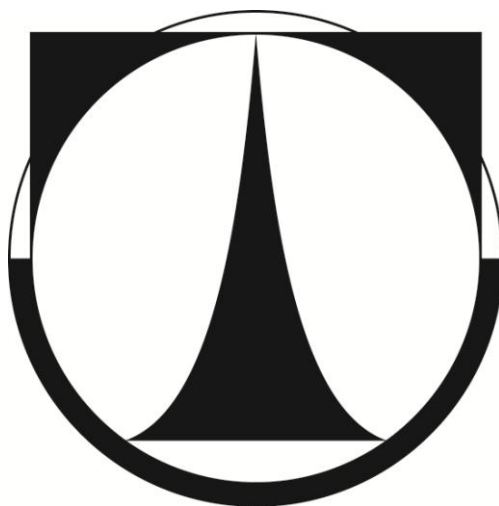


**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**



DIPLOMOVÁ PRÁCE

LIBEREC 2014

Bc. MONIKA ALBEROVSKÁ



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Fakulta textilní



HODNOTOVÉ A CENOVÉ VNÍMÁNÍ PRODUKTU

PERCEPTION OF VALUE AND PRICE OF THE PRODUCT

DIPLOMOVÁ PRÁCE

STUDIJNÍ PROGRAM:

N3108 PRŮMYSLOVÝ MANAGEMENT

STUDIJNÍ OBOR:

PRODUKTOVÝ MANAGEMENT- TEXTIL

Autor práce:

Bc. Monika Alberovská

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Ludmila Fridrichová Ph.D.

ROZSAH PRÁCE:

POČET STRAN TEXTU: 121

POČET OBRÁZKŮ: 17

POČET TABULEK: 91

POČET STRAN PŘÍLOH: 5

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Hodnotové a cenové vnímání výrobku

Cílem je identifikovat váhu a pořadí jednotlivých kritérií při výběru a vnímání hodnoty produktu.

Zásady pro vypracování:

1. Proved'te marketingové šetření s cílem zjistit, jak vnímá zákazník výrobek z hlediska vlastností, funkčnosti. Zhodnoťte zda jsou tato kritéria hodnocení výrobku v souladu s cenou výrobku (spodní prádlo). Cílovou skupinou jsou ženy nad 18 let.
2. Průzkum aplikujte minimálně na sto respondentů. Pro zpracování dat využijte statistické nástroje.
3. Na základě provedené analýzy navrhněte firmě cenovou strategii na uvedený výrobek.

Literatura:

Meloun, M. Militký, J.: Statistická analýza experimentálních dat. Praha: Academia. 2004. 953 s. ISBN 80-200-1254-0.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená *diplomová* práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským). Souhlasím s umístěním *diplomové* práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé diplomové práce a prohlašuji, že **souhlasím** s případným užitím mé diplomové práce (prodej, zapůjčení apod.).

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

V Liberci dne 6.1.2014

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem lidem, bez jejichž pomoci by tato práce nemohla být zrealizována. Mé velké díky patří vedoucí diplomové práce Ing. Ludmile Fridrichové, Ph.D., za odborné vedení a věcné připomínky zejména při zpracování dotazníků. Dále bych chtěla poděkovat řediteli firmy Úpavan Ing. Radomírovi Ondrušovi za ochotné jednání, spolupráci a poskytnutí vzorků spodního prádla. Obchodní ředitelce Ing. Táně Segetové za pomoc při provádění dotazování v Praze a snahu o zprostředkování dalších míst při provádění průzkumu. Ing. Simoně Hornychové za rychlé zodpovězení mých dotazů. Všem třem děkuji za distribuování dotazníků.

Děkuji všem respondentkám, které se ochotně účastnily všech průzkumů provedených v této práci. Bez jejich názorů by tato práce postrádala smysl.

Na závěr bych chtěla z celého srdce poděkovat svým rodičům za jejich bezmeznou podporu po celou dobu studia. Jen díky nim jsem se mohla celých pět let koncentrovat pouze na studium. Jsem jim za to moc vděčná. V neposlední řadě děkuji přítelovi za dlouhodobé porozumění.

ANOTACE

Tato diplomová práce se zaměřuje na zjištění, jak zákaznice (žena) vnímá hodnotu a cenu konkrétního produktu (spodní prádlo). Cílem je identifikovat váhu a pořadí jednotlivých kritérií při výběru spodního prádla. První část práce je věnována objasnění podstaty marketingového výzkumu a výzkumu trhu. Teoretická část dále pojednává o faktorech ovlivňující kupní rozhodování, hodnotě a vysvětluje analýzu kategoriálních dat. Praktická část nejprve popisuje situaci ve firmě Úpavan, rozebírá a vyhodnocuje realizované průzkumy. Na závěr jsou na základě provedené analýzy firmě navržena opatření v souvislosti s cenovou strategií.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Hodnota, cena, podprsenka, analýza kategoriálních dat.

ANOTATION

The diploma thesis is focused on detection, how customer (women) perceive value and price of the concrete product (underwear). The main goal is identify the influence and the hierarchy of the individual criterions during the selection of the underwear. The first part of the diploma thesis gives attention on explanation of an importance of marketing research and the market research. The theoretical part deals with factors which reflect influence on the purchasing decision, value and explains the analysis of categorical data. The practical part firstly describes situation at the company Upavan, then discuss and evaluates the realized researches. In the end they are suggested possibilities on basis of analysis in conjunction with the price strategy.

KEY WORDS:

Value, price, bra, analysis of categorical data.

Obsah

Seznam zkratk a pojmů.....	8
Úvod.....	9
<i>I. Teoretická část.....</i>	<i>10</i>
1. MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	10
1.1 Průzkum trhu.....	10
2. ZÁKAZNÍK V HLAVNÍ ROLI	11
2.1 Model spotřebního chování.....	12
2.2 Kupní rozhodovací proces	13
3. HODNOTA VNÍMANÁ ZÁKAZNÍKY.....	15
3.1 Spokojenost zákazníka a konkurenční výhoda.....	16
4. ANALÝZA KATEGORIÁLNÍCH DAT	17
4.1 Proměnná podle typu použitého měřítka	17
4.2 Statistické zpracování nečíselných údajů	18
4.2.1 Charakteristiky ordinálních znaků.....	18
4.2.2 Charakteristiky nominálních znaků.....	19
4.3 Míry závislosti dvou kategoriálních proměnných	20
4.3.1 Závislost dvou proměnných- dvourozměrné tabulky.....	20
4.3.2 Hypotéza nezávislosti.....	21
4.3.3 Koeficienty závislosti pro kontingenční tabulku	22
<i>II. Analytická část</i>	<i>23</i>
5. ANALÝZA SITUACE VE FIRMĚ ÚPAVAN	23
5.1 Firemní identita	23
5.2 Právní náležitosti firmy.....	23
5.3 Výrobní sortiment.....	24
5.4 Prodejní a distribuční systém.....	25
5.5 Konkurence- zmapování trhu s prádlem.....	26
6. VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ	31
6.1 Cíle výzkumného šetření	31
6.2 Techniky sběru dat	33
6.3 Zpracování dat.....	35
6.3.1 Kontrola dat.....	35
6.3.2 Třídění dat	35
6.3.3 Kódování dat a vyhodnocování otázek	36

7. ANALÝZA DAT	38
7.1 Zpracování dat ve statistickém softwaru	38
8. VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ	40
8.1 Mini-dotazník <i>Nákup podprsenek</i>	40
8.2 Závěry z mini-dotazníku <i>Nákup podprsenek</i>	69
8.2.1 Charakteristika žen v nejmladší skupině 18-24 let.....	70
8.2.2 Charakteristika žen z věkové skupiny 25-30 let	70
8.2.3 Charakteristika žen ze skupiny 31-45 let	70
8.2.4 Charakteristika žen ve věkové skupině 46+	71
8.2.5 Odpovědi podle vzdělání.....	71
8.3 Dotazník <i>Preference žen při výběru podprsenky</i>	72
8.4 Závěry z dotazníku <i>Preference žen při výběru podprsenky</i>	105
8.4.1 Charakteristika žen ze skupiny 18-24 let	106
8.4.2 Charakteristika žen ze skupiny 25-30 let	106
8.4.3 Charakteristika žen ze skupiny 31-45 let	107
8.4.4 Charakteristika žen ze skupiny 46+	108
8.4.5 Charakteristika žen na základě zbylých znaků	108
8.5 Dotazník <i>Líbivost podprsenek</i>	109
8.6 Závěry z dotazníku <i>Líbivost podprsenek</i>	117
9. CENOVÁ STRATEGIE	118
10. NÁVRHOVÁ OPATŘENÍ.....	120
11. ZÁVĚR	121
Literatura.....	123
Seznam obrázků a tabulek	124
Seznam příloh.....	128

SEZNAM ZKRATEK A POJMŮ

4P	-	marketingový mix (product, price, place, promotion)
apod.	-	a podobně
ARES	-	Administrativní registr ekonomických subjektů
atd.	-	a tak dále
ČR	-	Česká republika
ČSÚ	-	Český statistický úřad
EU	-	Evropská Unie
koef.	-	koeficient
ks	-	počet kusů
MV	-	marketingový výzkum
např.	-	například
obr.	-	obrázek
obyv.	-	obyvatelé
tab.	-	tabulka
tis.	-	tisíc
tj.	-	to jest
tzn.	-	to znamená
tzv.	-	takzvaný
viz	-	k vidění

Úvod

Denně mluvíme o hodnotě, když stojíme v supermarketu a díváme se na přeplněné regály a rozhodujeme se, co koupit. Ekonomicky smýšlející člověk si bude v hlavě přepočítávat ceny jednotlivých výrobků na kilogram a porovnávat konkurenci mezi sebou. Co zvítězí? Většinou vyhrává zlatá střední cena tzn. optimální poměr mezi cenou a kvalitou. Vybíráme takovou hodnotu, kterou vnímáme, že je pro nás nejlepší. Rovnítko mezi cenou a hodnotou nehledejme. Pro každého hodnota znamená něco jiného. Irská spisovatelka Margaret Wolfe Hungerford řekla: „*Beauty is in the eye of the beholder.*“^[18] Tak jako se plodí krása v lidských očích, stejně tak se rodí hodnota v naší mysli. Jsme to právě my, kdo si sami určujeme hodnotu věcí. A díky tomu, že každý z nás nahlíží na hodnotu komodit jinak, může probíhat obchod. Výstižněji se uskutečňuje prodej a nákup. Vzhledem k tomu, že v dnešní době je konkurence veliká a požadavky zákazníků se zvyšují. Je potřeba neustrnout. Pro firmu to znamená jediné, snažit se přijít s něčím jiným, lépe pochopit zákazníka a vyjít mu vstříc. Firma bude prosperovat pouze tehdy, pokud budou zákazníci ochotni její produkty kupovat. K tomu nestačí, aby produkt existoval sám o sobě, ale zákazníci ho musejí také znát.

První část práce představuje teoretický úvod k dané problematice. Pojednává o významu průzkumu trhu. Poskytuje ucelený pohled na motivy nákupu spotřebitele a popisuje analýzu kategoriálních dat. Analytická část nejprve zobrazuje situaci ve firmě Úpavan. Další části práce se zaměřují na samotné provedení průzkumu a vyhodnocení třech dotazníků. Na základě provedené analýzy jsou na závěr firmě doporučena opatření spojená s cenovou strategií.

Cílem diplomové práce je identifikovat váhu a pořadí jednotlivých kritérií při výběru spodního prádla a zjistit, jak zákaznice (ženy) vnímají hodnotu a cenu podprsenek značky Úpavan. Předpokladem pro určení kritérií při nákupu prádla je provedení marketingového průzkumu. Nedílnou součástí práce jsou právě názory žen na podprsenky. Průzkum v diplomové práci se zaměřuje na studium spotřebitelského a nákupního chování. Průzkum umožní blíže popsat cílovou skupinu zákaznic, definuje hodnoty, které mají pro cílovou skupinu největší význam a objasní, jak úspěšné jsou podprsenky Úpavanu mezi konkurenčními. Získané informace by měly posloužit českému výrobcí spodního prádla ke zlepšení prodeje svých výrobků. V závěru práce budou firmě předložena návrhová opatření spojená s cenovou strategií.

Použité metody: ke zpracování dat z průzkumů byla použita analýza kategoriálních dat, popisná statistika a test nezávislosti v kontingenční tabulce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Definice:

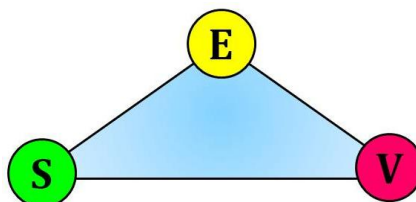
„ Funkce, která propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací. Informace slouží k identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu. “[6]

Jestliže se chce podnik udržet na trhu a k tomu ještě prosperovat, musí se rychle adaptovat vznikajícím podmínkám na trhu. Aby podnik obstál v konkurenčním prostředí, využívá nejrůznějších marketingových aktivit. Mezi tyto aktivity se řadí marketingový výzkum.

Marketingový výzkum je nedílnou součástí dnešní společnosti a může poskytnout východiska pro řešení mnoha situací v podniku. Marketingový výzkum umožňuje získat přehled o tom, jak jsou produkty firmy viděny očima svých zákazníků, což je cennou zkušeností, která může vést nejen k inovaci výrobků, ale i k efektivnější činnosti organizace jako celku. Předmětem marketingového výzkumu může být: reklama, konečný spotřebitel, prodej, výrobek, konkurence, trh apod.

1.1 Průzkum trhu

Výzkum trhu se zabývá shromažďováním dat od specifického okruhu zákazníků ve specifikované geografické oblasti. [11] Cílem průzkumu trhu je posouzení jednotlivých možností prodeje výrobků, nalezení konkurence a stanovení přibližné velikosti potenciální poptávky. Prvním krokem vedoucí ke zjištění potřebných informací je dotazník. Otázky, na které hledáme ve výzkumu trhu odpověď, se posuzují z hlediska tří subjektů. Graficky viz obr. 1 se tyto činitele umísťují na vrcholy trojúhelníku. Tento trojúhelník se označuje jako „magický“.



Obr. 1 Magický trojúhelník výzkumu trhu [1]

Na trhu dochází k provázané struktuře vztahů mezi ekonomickými procesy (E), subjektem spotřebitele (S) a užitnými vlastnosti produktu (V). [1]

- **S- spotřebitel, zákazník;** člověk se svými potřebami, motivacemi, spotřebními zvyklostmi, zkušenostmi, přáteli, i tlaky sociálního okolí.
- **E- ekonomické okolí;** rodinný rozpočet, náklady a cena spotřebního zboží, konkurence na vnitřním trhu (volný pohyb zboží, osob, služeb a kapitálu), právní předpisy, technické normy, ekologické faktory.
- **V- výrobek, produkt-** nabízené a prodávané zboží, jeho obal, cena, distribuce.

2. ZÁKAZNÍK V HLAVNÍ ROLI

Osoba, která vchází na trh zboží a služeb, poptává a následně kupuje. Jednotlivec s vytyčeným cílem snažící se uspokojit svoji potřebu. Charakterizuje ho typické nákupní chování. Nákupní chování definují autoři Schiffmann a Kanuk v knize Nákupní chování (2004, s.14) jako: „*chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.*“ Již delší dobu neplatí, že by zákazník hrál vedlejší roli na trhu. Je tomu právě naopak, kupující získal klíčovou roli.

V posledním desetiletí vlivem digitální revoluce dochází k velkým změnám především v podnikatelském prostředí. Mezi tyto změny patří:

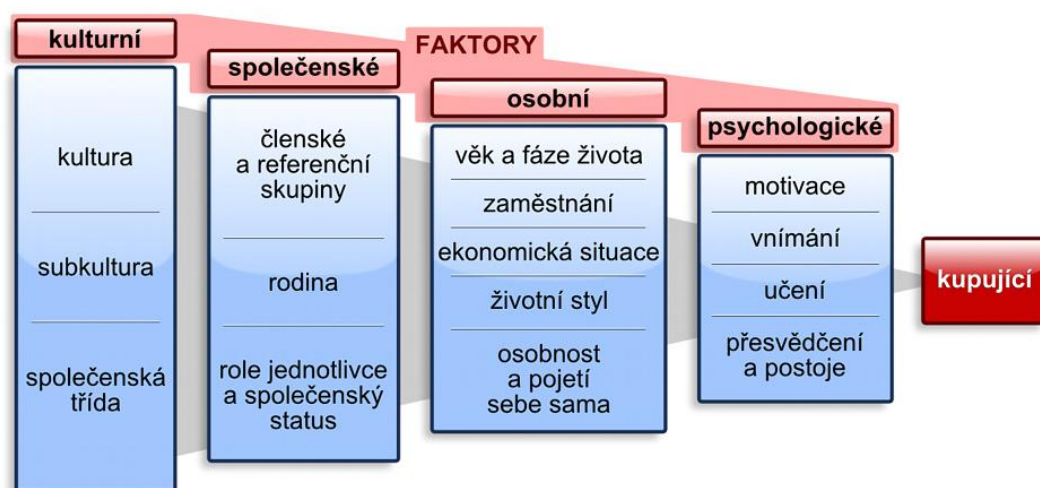
- **Spotřebitelé mají větší moc** než kdykoliv předtím.
- **Spotřebitelé mají přístup k více informacím** než kdykoli předtím.
- **Obchodníci nabízejí více služeb a výrobků** než kdykoliv předtím.
- **Výměna mezi obchodníky a zákazníky je stále více interaktivní a okamžitá.**
- **Podnikatelé mohou rychleji a snadněji shromáždit více informací** o spotřebiteli.
- **Dopad sahá za připojení přes počítač na internet.** [12]

V dnešní době není tajemstvím, že si z pohodlí domova pomocí inteligentních vyhledávačů zjišťujeme, ve kterém obchodě je náš výrobek za nejnižší cenu, kde mají nepřetržitě otevřeno a jaké letáky platí. Pečlivě čteme recenze produktů, jsme členy různých zákaznických programů a dáváme tak svolení k nahlížení do našich nákupních košíků. Následně se těšíme z obdržení slevových kartiček „ušitých přímo na míru“, vyzývající k dalšímu nákupu.

2.1 Model spotřebního chování

Každý zákazník je individuální a je těžké sestavit přesné pořadí jednotlivých faktorů předurčujících nákupní chování. I přesto se ale dají vypořádat určité faktory, které působí na spotřebitele (tzv. vnější stimuly). Vnější stimuly se rozděluje na **tržní stimuly** (tzv. 4P nástroje marketingového mixu) a **stimuly prostředí**, které zahrnují hlavní vlivy spotřebitelova makroprostředí (faktory ekonomické, technologické, politické a kulturní).

Dále je spotřebitel ovlivněn osobními faktory, mezi které se řadí životní styl, věk a sociální role. A mimo jiné jsou to i osobní hodnoty, které spotřebitel vyznává. Velkou roli sehrávají i faktory podílející se na tvorbě osobnosti spotřebitele již od narození. Mezi tyto stimuly patří vliv výchovy v rodině. [6] Ne nadarmo se říká, že rodina je základním stavebním kamenem společnosti.



Obr. 2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele [4]

Podrobnější popis jednotlivých faktorů ovlivňujících chování spotřebitele je vyobrazen na obr. 2. Podle P. Kotlera (2007, s.311) má, ze všech čtyřech nadřazených skupin faktorů, nejsilnější a nejpodstatnější vliv na chování spotřebitele kategorie kulturních faktorů. Kultura představuje jádro, ze kterého pocházejí lidská přání a chování. Subkultura vyjadřuje skupinu lidí, kteří sdílejí shodné hodnoty utvořené na základě životních zkušeností a situací. Osobní faktory hrají neméně podstatnou roli. Preference a vkus nakupovaných věcí se často mění s věkem. Zvláště u žen je nákup ovlivněn životním cyklem rodiny. Typickým příkladem je situace rodiny s malými dětmi, nákupy rodiny se budou více koncentrovat na potřeby dětí než na samotné dospělé. [6]

Na nákupní chování spotřebitele dále působí čtyři důležité psychologické faktory: **motivace, vnímání, učení a přesvědčení a postoje**. To jak se spotřebitel chová při nákupu demonstruje jeden z modelů P. Kotlera (2007, s.309) viz obr. 3. Vnější stimuly (marketing+ další podněty) vstupují do spotřebiteli tzv. černé skříňky. V „černé skříňce“ dochází k promíchání vnějších stimulů s vlastnostmi spotřebitele, které jsou ovlivněny kulturními, sociálními, osobními a psychologickými faktory. Černá skříňka představuje jakýsi „vnitřní svět“, ve kterém se rodí pozdější rozhodnutí o nákupu. [6]

Pochopit tento „vnitřní svět spotřebitele“ je velice náročné. Je nelehké, zdůvodnit, co vedlo k tomu, že právě daný podnět zapůsobil očekávaným a chtěným směrem (vyvolal odpovídající reakci- nákup). Zatímco jiný podnět, z hlediska vnějšího pozorovatele srovnatelný, nevedl k žádné reakci nebo k reakci nežádoucí. Existuje několik přístupů zkoumající spotřebitelovu černou skříňku. Popisem jednotlivých přístupů se podrobněji zabývá Jan Koudelka ve své knize Spotřební chování a marketing.



Obr. 3 Model chování spotřebitele [4]

Z černé skříňky vychází reakce (odezva) v podobě rozhodnutí o nákupu. Ve fázi kupního rozhodnutí si spotřebitel musí uvědomit: jaký výrobek si koupí, jakou značku upřednostní, u kterého prodejce výrobek koupí, na kdy načasuje koupi a v neposlední řadě jak velký má disponibilní obnos. [6]

2.2 Kupní rozhodovací proces

Kupní rozhodovací proces se skládá z pěti fází, jak je možné vidět na obr. 4. Celý proces začíná **uvědoměním problému** (1.fáze), který chce spotřebitel řešit pomocí nákupu konkrétního produktu. Dalším krokem je **vyhledávání informací** nezbytných k učinění rozhodnutí o samotném nákupu (2.fáze). Spotřebitel získané informace určitým způsobem **vyhodnotí** a pokračuje **vybíráním** z možných **alternativ** (3.fáze). Dále se spotřebitel definitivně **rozhoduje**, zda výrobek koupí či nikoli (4.fáze). [7]

Mezi záměrem a kupním rozhodnutím mohou působit ještě dva faktory (názory ostatních a neočekávané faktory). Pokud došlo k zakoupení výrobku, spotřebitel ho použil k uspokojení svého problému. Po nákupu výrobku následuje poslední fáze, s výrobkem je zákazník do jisté míry spokojen nebo ne, což vede k **po nákupnímu chování** (5.fáze). V páté fázi dochází k nabytí určitého názoru na zakoupený výrobek. [7] Ne vždy se při kupním rozhodovacím procesu vyskytuje všech pět fází najednou. Do značné míry záleží nejen na samotném spotřebiteli, ale i na typu problému, který má být řešen. Stejně tak jako na finančních možnostech spotřebitele apod.



Obr. 4 Fáze kupního rozhodovacího procesu [4]

Marketingoví specialisté se snaží při analýze spotřebitelských nákupů najít odpovědi na tuto šestici základních otázek [6]:

- **Kdo-** kdo má jakou roli při rozhodování a nákupu, kdo produkt bude užívat
- **Co-** jaký je výrobek z funkčního pohledu, jaké vyvolává emoce, kam nás řadí
- **Jak a kolik-** prvotní impuls a jeho zdroj, jaké množství
- **Kdy a kde-** v jakém životním období, kdy v roce, v jakém obchodě
- **Proč-** jaká je motivace ke koupi, proč se produkt používá (základní potřeba)

V praxi se zabývá analýzou chování spotřebitele několik vědních disciplín (sociologie, psychologie, pedagogika, kulturní antropologie a další). To vše poukazuje na složitost a nemožnost jednoznačného odůvodnění chování spotřebitele.

Na kupní rozhodovací proces mají také vliv tyto faktory: **kategorie výrobku** (předmět dlouhodobé potřeby), **frekvence nákupu**, **znalost výrobku** a **struktura poskytované nabídky**. [11]

3. HODNOTA VNÍMANÁ ZÁKAZNÍKY

Zákazníková vnímaná hodnota výrobku je založena na rozdílu mezi tím, co zákazník získává a tím, co musí obětovat. Zákazník si sám stanoví určitou úroveň jakosti (kvality výrobku). Požadovanou kvalitu výrobku následně získává na trhu za cenu sobě přiměřenou. Pro zákazníka má hodnotu nejen celková funkčnost výrobku, ale i hodnota služeb, které při nákupu dostává. Na celkové hodnotě produktu se podílí i čas, který zákazník musel vynaložit na nalezení, získání a případně i zvládnutí výrobku pro jeho efektivní používání. Některé firmy spatřují největší hodnotu v udržování dobrých vztahů se zákazníkem, jiné firmy sázejí na výjimečné vlastnosti produktu. Každopádně filosofie firmy by se měla vždy zabírat otázkou hodnoty pro zákazníka.

Kotler (2007, s.179) definuje hodnotu pro zákazníka jako „spotřebitelskou přidanou hodnotu“, což znamená rozdíl mezi celkovou hodnotou pro zákazníka (užitky, které spotřebitel od výrobku očekává) a celkovými náklady zákazníka (soubor prostředků, které musí zákazník vynaložit). [5] Z jakých faktorů se skládá hodnota poskytovaná zákazníkům popisuje obr. 5. Vnímání hodnoty je obecně založeno na očekávané kvalitě a ceně výrobku. Na trhu platí pravidlo, které poukazuje na fakt, že nejpodstatnější je, jak se vlastnosti produktu jeví spotřebiteli. Tento souhrn užitků výrobku si utváříme v našich hlavách na základě představ, očekávání, dosavadních zkušeností a veřejného mínění (sugestivní pojetí). Vytváříme si tzv. image výrobku. Současně se obraz skládá i ze skutečných vlastností výrobku, známosti a solidnosti značky a technické úrovně.

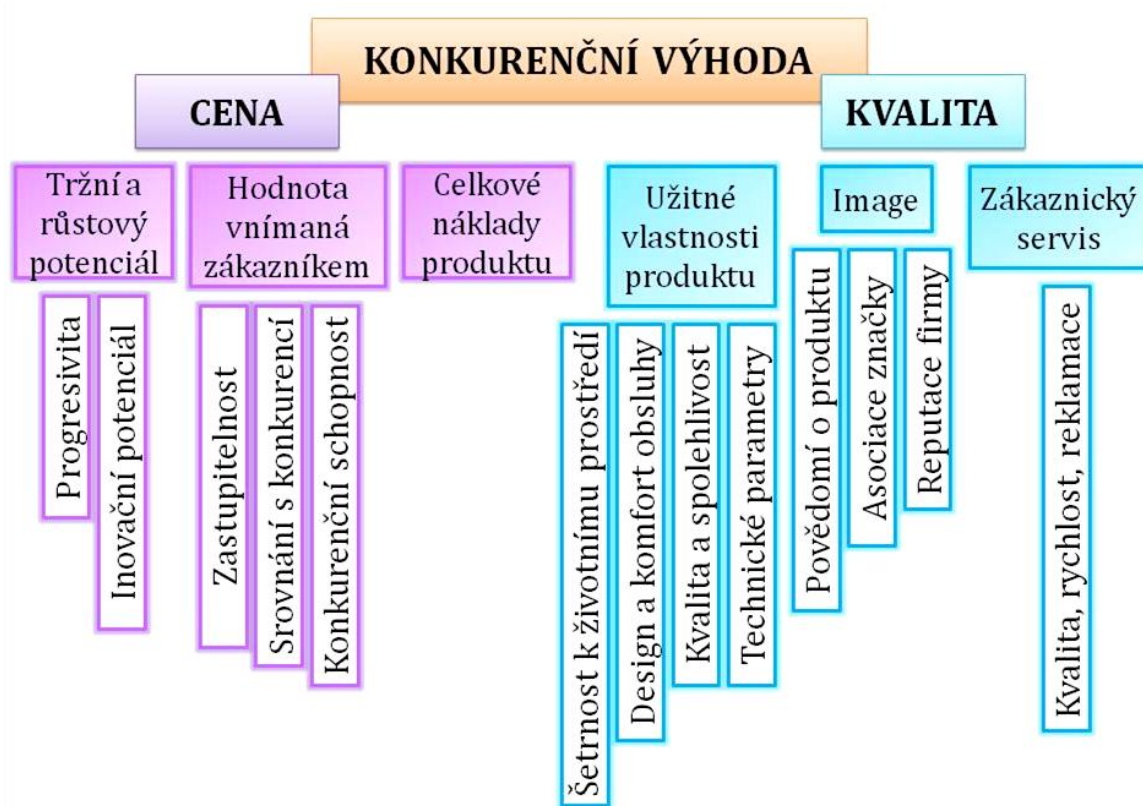


Obr. 5 Rozhodující faktory poskytování hodnoty zákazníkům [5]

3.1 Spokojenost zákazníka a konkurenční výhoda

S vnímáním hodnoty zákazníka úzce souvisí i spokojenost zákazníka. Spokojenost zákazníka se opírá o dva pilíře: spokojenost s cenou a s vnímanou kvalitou. Spokojenost zákazníka je vyjádřena vnímanou hodnotou produktu (cena a užité vlastnosti konkrétního výrobku). Kvalita výrobku je základním ukazatelem spokojenosti zákazníka. Jestliže očekávaná kvalita neodpovídá ceně, pak není zákazník spokojen. Navíc ještě zákazníkovi vznikají dodatkové náklady např. na reklamaci. [8]

Firma by se měla zajímat nejen o vnímanou kvalitu svého zboží, ale i o to, jakým způsobem zákazníci nahlíží na konkurenční výrobky. Zákazník než se rozhodne nakoupit konkrétní výrobek, provede „výběrové řízení“ na nalezení toho nejvhodnějšího. Nakonec si zákazník vybere takový produkt, u kterého obdržel něco navíc, co mu konkurence neposkytla. Čím vyšší hodnotové výhody pro zákazníka výrobce nabízí, tím úspěšnější se stává v porovnání s konkurencí. Aby se firma udržela na trhu, potřebuje získat konkurenční výhodu. Jaké faktory se podepisují na spokojenosti zákazníka s cenou a kvalitou produktu či služby ukazuje obr. 6.



Obr. 6 Architektura konkurenční výhody [8]

4. ANALÝZA KATEGORIÁLNÍCH DAT

Při analýze kategoriálních dat se vychází z četností respondentů odpovídajících jednotlivým kategoriím sledovaného nominálního znaku ve výběrových souborech. Při výzkumu se často vyskytují kategoriální data- hodnota proměnné vyjádřená slovy např. pohlaví, věková skupina, nejvyšší dosažené vzdělání. Získané odpovědi od respondentů se zobrazují do jedno-, dvou- nebo vícerozměrných tabulek četností s relativními četnostmi a procenty. Každý rozměr tabulky představuje klasifikaci do jednotlivých tříd podle typu proměnné. Ve dvourozměrných tabulkách se mohou vyskytovat dvě kategoriální proměnné, dvě numerické proměnné, případně jedna kategoriální a jedna numerická proměnná. Jestliže se ve dvourozměrné tabulce nacházejí dvě kategoriální proměnné, potom se jedná o kontingenční tabulku. Pokud dvourozměrná tabulka obsahuje proměnné, které nabývají pouze dvou hodnot, jedná se o čtyřpolní tabulku. Čtyřpolní tabulky jsou příkladem čtvercové tabulky tzn. shodný počet sloupců i řádků. [4]

Hendl (2012, s.44) poukazuje na důležitost správného identifikování závisle a nezávisle proměnných v daném průzkumu. Závisle proměnná se označuje jako odpověďová a cílová. Nezávisle proměnné se říká prediktor. [3] Nezávisle proměnnými ve studii této diplomové práce jsou: věk, stupeň nejvyššího dosaženého vzdělání, místo, kde ženy převážně žijí a kraj. Závisle proměnné představují jednotlivé možnosti v odpovědích.

4.1 Proměnná podle typu použitého měřítka

Jednotlivé proměnné se dělí v závislosti na jejich vypovídací hodnotě. Škála měření (použité měřítko) popisuje, nakolik je přenesení vlastnosti do množiny reálných čísel plnohodnotné vzhledem k aritmetickým operacím mezi čísly. [3] Škály se dělí na: [4,9]

- **Nominální škála**- kvalitativní proměnné u kterých se dá pouze konstatovat, zda jsou stejné nebo odlišné (značka spodního prádla), operátor (=), (≠). Čísla, která se přiřadí k jednotlivým variantám znaku nereprezentují skutečnou hodnotu, používají se pouze pro označení varianty znaku. Lze zjišťovat pouze rozdělené četností, nelze provádět aritmetické operace. Výjimku tvoří alternativní binární proměnné (znalost „1“ x neznalost „0“ „spodního prádla Úpavan). Výčet různých kategorií odpovědí např.: barva prádla, typ prádla, střih podprsenky, kraj.

- **Ordinální (pořadová) škála**- hodnoty znaků z této škály jsou slovní i číselné proměnné. Dají se porovnat mezi sebou, seřadit od nejmenšího po největší, ale nemohou se určit velikosti rozdílů kategorií mezi sebou. Operátory $(=), (\neq), (<), (>)$. Subjektivní vyjádření názoru hodnotitele s vzestupnou nebo sestupnou tendencí v intenzitě zkoumané vlastnosti. Příklad: úroveň dokončeného vzdělání, vyjádření frekvence nošení stříhu podprsenek, bodové hodnocení.

- **Kardinální škála**- s hodnotami na škále jdou provádět matematické operace (sčítání, odčítání, násobení, dělení atd.)- nejvyšší stupeň kvantifikace. Další dělení na intervalovou (není přirozený nulový bod, v MV stupnice zdánlivě stejných intervalů) a poměrovou škálu (má přirozený počátek). Aritmetický průměr je nejčastěji počítanou charakteristikou u číselných (intervalových i poměrových znaků).

4.2 Statistické zpracování nečíselných údajů

Nečíselné údaje z dotazníkového šetření se rozdělují na ordinální a nominální. U ordinálního údaje se uspořádají jednotlivé varianty do hodnotové stupnice tj. převedení kvalitativního hodnocení na kvantitativní údaje ($0=$ *nenosím vůbec*, $2=$ *nosím velmi zřídka*,... $5=$ *nosím velmi často*). K nominálnímu údaji (*kraj středočeský, liberecký*,...) nelze přiřadit číslo vyjadřující pořadí, protože popisuje znak, který nelze kvantitativně hodnotit

4.2.1 Charakteristiky ordinálních znaků

Ordinální proměnná není číselná proměnná, jejím variantám se dají přiřadit určitá ohodnocení- ordinální proměnná je vyjádřena slovně. Patří sem např. vzdělání (*základní, střední, ...*). Nelze určit vzdálenost mezi jednotlivými stupni. Pro statistický popis ordinálních slovních znaků je možné použít [4]:

- **Módus**- nejčastěji se vyskytující obměna znaku.
- **Medián**- prostřední hodnota statistického znaku, dělí soubor na dvě stejně početně velké skupiny. Vyjadřuje míru polohy.
- **Aritmetický průměr**-součet hodnot všech znaků dělený jejich počtem.
- **Absolutní četnost**- počet výskytu jednotlivých variant znaku (kolikrát bylo dosaženo stejné hodnoty).
- **Relativní četnost**- podíl absolutních četností k celkovému rozsahu souboru (procentuální zastoupení počtu naměřených hodnot v souboru).

V MV se používají k vystižení názoru respondenta pořadové škály. Ve škále jsou respondentovi předem nabídnuty odpovědi. Pro změření variability mezi jednotlivými odpověďmi se užívá koeficient poměrové diferenciaci P_D . Koeficient zohledňuje respondentovo odpovídání v uzavřené škále. Poměrový koeficient diferenciaci škálového hodnocení vyjadřuje do jaké míry respondentky využívaly ve svých odpovědích nabízený rozměr škály. Poměrový koeficient P_D nabývá hodnot z intervalu nula (minimální variabilita odpovědí) až jedna (maximální variabilita). Nula se získá v případě, že všechny ženy odpověděly stejným stupněm škály, jedna v případě, že polovina žen dala nejlepší bodové hodnocení a druhá polovina žen nejhorší bodové hodnocení. Při P_D menší než 0,3 je diferencovanost hodnocení velmi nízká, otázka se může jevit jako nadbytečná. Variační rozpětí charakterizuje rozdíl mezi nejvyšší možnou odpovědí a nejnižší. Nevýhodou tohoto koeficientu je to, že velikosti právě 1 nabývá jen tehdy, pokud přesně polovina respondentů zvolí nejlepší (nejvyšší) možné hodnocení, zatímco druhá polovina to nejhorší (nejmenší). Tato situace nastává pouze tehdy, je-li sudý počet respondentů. S rostoucím počtem respondentů klesá zanedbatelnost této nevýhody. [4] Koeficient poměrové diferenciaci se vypočítá jako poměr rozptylu s_x^2 vypočítaného z jednotlivých hodnot pořadové proměnné 1,2,...,k ku jeho maximální velikosti s_{max}^2 :

$$P_D = \frac{s_x^2}{s_{max}^2} = \frac{s_x^2}{\frac{(k-1)^2}{4}} = \frac{s_x^2}{\frac{R^2}{4}} = \frac{4s_x^2}{R^2}, \quad (4)$$

kde s_x^2 je rozptyl pořadového znaku,

R je variační rozpětí (vzdálenost nejvyššího a nejnižšího stupně škály).

4.2.2 Charakteristiky nominálních znaků

Statistická analýza u nominálních znaků je omezená. Nelze vypočítat průměr a medián. Statisticky se dá vyhodnotit pouze módus a relativní četnost. Pro data z nominální škály je charakteristikou polohy módus (nejčetnější varianta). Míru variability (rozptýlení) u nominálních znaků vyjadřuje mutabilita. Hodnoty mutability se pohybují v intervalu $<0;1>$. Uvažuje se o dvou mezních případech velikosti mutability. Jestliže jsou všechny hodnoty slovní proměnné stejné tj. nabývá-li tato proměnná pouze jedné hodnoty, mutabilita se rovná nule. [4]

Jsou-li všechny hodnoty znaku navzájem různé (n hodnot nabývá k různých obměn), mutabilita se rovná jedné. Po vynásobení stem se bude M pohybovat od 0% do 100%. Mutabilita se počítá podle následujícího vzorce:

$$M = \frac{n^2 - \sum_{i=1}^k n_i^2}{n(n-1)}, \quad (4)$$

kde k je počet obměn kategoriálního znaku,
 n_i je absolutní četnost jednotek v j -té obměně,
 n je rozsah souboru.

4.3 Míry závislosti dvou kategoriálních proměnných

Analýza kategoriálních dat se zabývá zkoumáním rozdělení četnostní dat získaných měření kategoriálních proměnných, jež mohou být kvalitativního (nominálního) nebo ordinálního typu. Tyto proměnné se mohou sledovat odděleně nebo se studuje jejich vzájemný vztah. Pro posouzení síly vztahu kategoriálních proměnných existují různé koeficienty. Závislost kategoriálních proměnných obnáší statistickou analýzu četnostních tabulek. Pro nominální veličiny lze míry asociace zakládat pouze na velikosti četností v kontingenční tabulce. Úkolem testování je učinit závěr, zda jsou znaky na sobě závislé či nezávislé- zda znak A má vliv na znak B . [3,10]

4.3.1 Závislost dvou proměnných- dvourozměrné tabulky

Analýza zjištění závislosti u dvou proměnných, je založena na dvourozměrných (kontingenčních) tabulkách. Kontingenční tabulka umožňuje prozkoumat vztah mezi dvěma proměnnými (kritéria znaku A a B) a je základem pro testování závislostí a pro výpočet měr intenzity závislosti. Dvourozměrná tabulka se skládá z legendy, ve které jsou umístěny varianty jednoho znaku (proměnná A má r kategorií). V hlavičce se nacházejí varianty druhého znaku (proměnná B má s úrovní). Označení n_{ij} vyjadřuje počet prvků z výběru o velikosti n , které se podle proměnné A řadí do kategorie A_i a podle proměnné B do B_j . Do posledního sloupce tabulky jsou umístěny řádkové součty $n_{i.}$ (počet prvků z výběru, které patří do kategorie A_i - bez ohledu na hodnotu proměnné B) a v posledním řádku tabulky jsou sloupcové součty $n_{.j}$ empirických četností (počet prvků patřících do kategorie B). Řádkové a sloupcové součty se jmenují okrajové (marginální) četnosti a označují se obvykle jako $n_{i.}$ a $n_{.j}$. Čísla n_{ij} jsou pozorováním získané četnosti a mohou se vyjádřit v procentech, vzhledem k rozsahu n . [3,4]

4.3.2 Hypotéza nezávislosti

Při výpočtu se vychází z platnosti nulové hypotézy, která předpokládá nezávislost mezi dvěma kvalitativními znaky. Základním krokem při výpočtu je výpočet teoretických (očekávaných) četností, nestačí pouze znalost skutečných četností (četnosti zjištěné průzkumem). Očekávané četnosti se získají vynásobením součtu příslušného řádku a sloupce kontingenční tabulky poděleného celkovým počtem respondentů. Jednotlivé četnosti jsou zobrazeny v kontingenční nebo asociační tabulce (tabulka 2x2 s dichotomickými odpověďmi). [2,3,4]:

$$n'_{ij} = \frac{n_{i.} n_{.j}}{n}, \quad (2)$$

kde n_i a n_j jsou příslušné okrajové četnosti,
 n je rozsah souboru.

Velikost rozdílů mezi pozorovanými a očekávanými četnostmi posuzuje testová statistika χ^2 . Jestliže jsou rozdíly pozorovaných a očekávaných četností nepatrné, svědčí to o slabé závislosti. Čím více se hodnoty četností od sebe liší, tím je závislost silnější. Testové kritérium χ^2 má při platnosti nulové hypotézy a za předpokladu, že všechny teoretické četnosti n'_{ij} jsou větší než 1 a alespoň 80% z nich je větší než 5, přibližně rozdělení o stupních volnosti $v=(r-1)(s-1)$. Testové kritérium se vypočítá podle vztahu:

$$\chi^2 = \sum \frac{(\text{pozorované četnosti} - \text{očekávané četnosti})^2}{\text{očekávané četnosti}}, \chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}} \quad (4)$$

kde n_{ij} je pozorovaná (naměřená, empirická) četnost v i -tém řádku a j -tém sloupci tabulky,

n'_{ij} je očekávaná (teoretická, vypočítaná) četnost v tabulce za určitého předpokladu,

r, s je počet řádků, počet sloupců kontingenční tabulky

Vypočítaná hodnota χ^2 se srovnává s kritickou hodnotou χ^2 - rozdělení o příslušných stupních volnosti v . Jestliže hodnota χ^2 je větší než tabulková hodnota, hypotéza o nezávislosti mezi sledovanými kvalitativními znaky se zamítá na příslušné hladině významnosti α .

$$\chi^2 \geq \chi^2_{1-\alpha}(v), \text{ kde } v = (r - 1)(s - 1) \quad (3)$$

4.3.3 Koeficienty závislosti pro kontingenční tabulku

Míru intenzity vzájemné závislosti dvou slovních znaků v kontingenční tabulce měří Pearsonův koeficient kontingence C_P , který se počítá podle vzorce:

$$C_P = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}}, \quad (10)$$

kde χ^2 je hodnota čtvercové kontingence,
 n je rozsah souboru.

Pearsonův koeficient kontingence nabývá hodnot z polo-uzavřeného intervalu $<0;1)$. Jestliže jsou obě proměnné statisticky nezávislé, koeficient je rovný nule. Horní mez koeficientu je závislá na velikosti čísla h . Jestliže má např. tabulka $r=3$ řádky a $s=4$ sloupce (tj. $h=2$), horní mez je rovna číslu 0,816. S rostoucím h se horní mez Pearsonova kontingenčního koeficientu přibližuje 1. Situace, že horní mez tohoto koeficientu nedosahuje ani při pevné závislosti 1, ztěžuje celou interpretaci hodnot koeficientu. Horní mez závisí na rozměrech tabulky a to je problematické při srovnávání hodnot koeficientů v tabulkách, kde se $r \neq s$ (různý počet řádků a sloupců), výsledky nejsou vzájemně srovnatelné. [21] Jestliže chceme porovnat síly závislosti mezi několika kontingenčními tabulkami s různými rozměry, používá se normalizovaný koeficient kontingence C_P^* . Normalizovaný koeficient kontingence nabývá hodnot $<0;1>$ [4].

$$C_P^* = \frac{C_P}{\max(C_P)}, \quad (10)$$

kde $\max(C_P) = \sqrt{h/(h+1)}$; $h = \min(r-1; s-1)$.

Sílu závislosti měří Cramérův koeficient, aplikuje se na čtvercové kontingenční tabulky a při zkoumání jednostranných závislostí v obdélníkových tabulkách, v nichž je počet hodnot vysvětlující proměnné x větší než počet hodnot vysvětlované proměnné y . Cramérův koeficient V nabývá hodnot z intervalu $<0;1>$ a počítá se podle vzorce:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot (h-1)}}, \text{ pro } h = \min(r; s) \quad (4)$$

Hodnoty nula nabývá při statistické nezávislosti dvou proměnných. Má-li kontingenční tabulka $r=s$, potom $V=1$, v případě pevné závislosti obou proměnných (ke každé hodnotě odpovídá pouze 1 hodnota druhé proměnné). Jestliže se $r \neq s$, koeficient $V=1$, pokud ke každé hodnotě proměnné s větším počtem hodnot odpovídá pouze jedna hodnota druhé proměnné. Pokud koeficient V nabývá hodnot: mezi 0-0,1 jde o zanedbatelnou závislost; mezi 0,1-0,3 slabá závislost; 0,3-0,7 středně silná závislost a 0,7-1 silná závislost. [4]

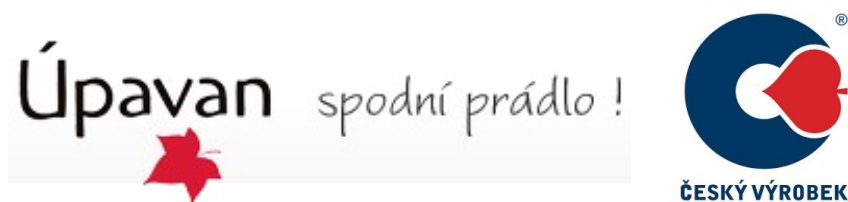
II. ANALYTICKÁ ČÁST

5. ANALÝZA SITUACE VE FIRMĚ ÚPAVAN

Tato část práce je věnovaná základním informacím o firmě, její historii, na jakém působí trhu, čím se zabývá její obchodní činnost, kolik zaměstnává lidí a s jakou konkurencí se střetává. Informace jsou čerpány především z webové strany společnosti. Současně však tyto informace jsou doplněny o osobní poznatky.

5.1 Firemní identita

Celý název společnosti zní: **Úpavan Trutnov spol. s.r.o.**. Firma byla založena v šedesátých letech 20. století. Za celou dobu své existence firma prošla určitými vývojovými stádii napříč těchto odvětví: od obuvnictví, krejčovství, až po finální podobu šití prádla. V současné době je jednatelem společnosti Ing. Radomír Ondruš. Atributy firmy Úpavan jsou založeny na tradiční výrobě českého spodního prádla. Vyznačující se použitím kvalitního materiálu a zpracováním, líbivými střihy a cenovou dostupností pro každého. Firma se soustředí na zajištění komfortu při nošení. Prádlo značky Úpavan se pyšní ochrannou známkou Český výrobek. [10] Na obr. 7 je vyobrazeno logo firmy a ochranná známka Český výrobek.



Obr. 7 Logo firmy a ochranná známka Český výrobek [22]

5.2 Právní náležitosti firmy

Úpavan fungoval v letech 1960-1993 jako státní podnik. [23] Do obchodního rejstříku byla firma zapsána 29.6.1993 jako Úpavan s.r.o., tento název byl používán do konce května 1995. Od 31.5.1995 je firma zaevidována v obchodním rejstříku jako Úpavan Trutnov s.r.o.. Sídlo společnosti se nachází v Praze 7 Holešovice na adrese: U Pergamenky 1145/12. Předmětem podnikání je oděvní a textilní výroba, nákup a prodej zboží (obchodní činnost) a zprostředkovatelská činnost. [20] V Trutnově se nachází obchodní oddělení, sklad hotových výrobků, zásilkový služba a firemní obchod. [22] Úpavan se řadí k malým podnikům, podle výpisu z Registru ekonomických subjektů ČSÚ v ARES má 25-49 zaměstnanců. [19]

5.3 Výrobní sortiment

Firma Úpavan se specializuje především na výrobu podprsenek: klasické, sportovní, pro kojící matky, na volný čas, dámské košilky a kalhotky. Firma se snaží vyhovět všem zákaznicím. Zakázkově provádí drobné zdravotní úpravy podprsenek a šije i protetické prádlo. Protetické prádlo je určeno ženám po nádorovém onemocnění prsu.

Výrobní sortiment pro rok 2013 se skládá z následujících kategorií: **podprsenky s kosticí** (vyztužené s kosticí, šité s kosticí, bežešvé s kosticí), **podprsenky bez kostice** (šité bez kostice, bežešvé bez kostice, bežešvé bez kostice sportovní, vyztužené bez kostice), **mateřské podprsenky** a **kalhotky a ostatní**. Každá podprsenka nese název ženského jména kromě mateřských podprsenek (mimo jedné Petra M.), které jsou označeny spojením dvou slov: Baby (Comfort, Lux, „D“). Celá nabídka spodního prádla Úpavan Trutnov pro rok 2013 je zobrazena v příloze 1. Přehled výrobního sortimentu spodního prádla Úpavan Trutnov ukazuje tab. 1. Nejdominantnější barvou podprsenek Úpavan Trutnov je bílá (85% ze všech vyráběných podprsenek, 35 ks). Podprsenky v černé barvě zaujímají 51% (21 ks). Tělový odstín podprsenky je zastoupen v 37%. Smetanová barva podprsenek se objevuje v 15% (6 ks), v 5% (2 ks) se vyskytuje fialová barva na podprsenkách. Po jednom kusu se vyrábějí podprsenky v těchto barvách: šedá, olivová, nugát, hnědo-fialovo-šedá (mocca) a červeno-černá.

Tab. 1 Přehled výrobního sortimentu prádla Úpavan Trutnov pro rok 2013

PODPRSENKY	
Vyztužené s kosticí	10
Bežešvé bez kostice	8
Šité bez kostice	6
Mateřské	4 z toho 2 doprodej
Šití s kosticí	4 z toho 1 doprodej
Vyztužené bez kostice	4 z toho 2 jen na zakázku (delší termín dodání)
Bežešvé s kosticí	3
Bežešvé bez kostice- sportovní	2
Celkem:	41
SPODNÍ KALHOTKY	
Kalhotky	3
Kalhotky funkční stahovací	2
Celkem:	5
OSTATNÍ ZBOŽÍ	
Funkční podvazkový pás	1
Košilka dámská	1

Z materiálového hlediska jsou vyztužené podprsenky vyráběny převážně v kombinaci 80% polyamid, 15% elastan, 4% bavlna a 1% polyester nebo 80% polyamid a 20% elastan. U šitých podprsenek s kosticí převahuje kombinace materiálů 55% polyester, 30% bavlna, 10% polyamid, 5% elastan. Vše závisí na typu podprsenky. Podprsenky se vyrábějí v různých velikostech od A75-100, B75-95, C75-90, D70-95, DD70-90, F75-85. U jedné podprsenky se vyskytuje velikost až do G80-90. Ne všechny podprsenky jsou však dostupné v širokém spektru všech velikostí. [22] Firma je zaměřena na výrobu podprsenek ve větších rozměrech, snaží se vyhovět každé ženě, i ženě s nestandardními rozměry např. A100, D70.

5.4 Prodejní a distribuční systém

Úpavan Trutnov má celkem 79 prodejních míst po celé ČR. Nejedná se však o firemní prodejny, ale o prodejny s tzv. komisním prodejem. Firemní prodejna je pouze jedna a nachází se přímo v areálu skladu hotových výrobků v Trutnově. Jednotlivé rozmístění prodejen v krajích ČR ukazuje tab. 2. Informace jsou vzaty z internetové strany Úpavan Trutnov. Nejvíce prodejen se nachází ve dvou krajích (plzeňský a královéhradecký-11). V moravskoslezském kraji je 10 prodejen s prádlem značky Úpavan. V královéhradeckém kraji společnost Úpavan Trutnov sídlí. Prádlo značky Úpavan Trutnov je distribuováno i na Slovensko.

Současně firma Úpavan Trutnov prodává spodní prádlo prostřednictvím svého internetového obchodu, který nabízí k objednání všechny výrobky. Lhůta pro obdržení zásilky je čtrnáct dní, pokud je zboží skladem. V případě, že je zboží ve výrobě nebo se bude bezprostředně vyrábět (zakázková výroba), dodací termín se prodlouží na šest týdnů. Zboží se může vyzvedávat přímo ve skladu v Trutnově (platba v hotovosti) nebo druhou možností je platba na dobírku. Balíček doručí Česká pošta za poštovné 120 Kč. Poštovné není zákazníkům účtováno za objednávku nad 1499 Kč.

Tab. 2 Rozmístění prodejen Úpavan Trutnov v krajích ČR [22]

KRAJ	Počet prodejen	KRAJ	Počet prodejen
Praha	4	Královéhradecký	11
Plzeňský	11	Jihomoravský	4
Jihočeský	9	Vysočina	2
Karlovarský	7	Olomoucký	3
Středočeský	5	Pardubický	4
Ústecký	4	Zlínský	3
Liberecký	2	Moravskoslezský	10

5.5 Konkurence- zmapování trhu s prádlem

Na trhu se spodním prádlem funguje velká konkurence v podobě nejen českých značek, ale ve velké míře na český trh pronikají zahraniční značky. K sestavení potencionální konkurence pro firmu Úpavan Trutnov, je potřeba najít typického zákazníka. Z prodejních statistik se dá usoudit, kdo je cílovým zákazníkem prádla značky Úpavan. V tab. 3 se nachází pět nejprodávanějších podprsenek značky Úpavan. Všechny pět nejprodávanějších podprsenek je zobrazeno na obr. 8. Podprsenka Baby Comfort je mateřská podprsenka, ostatní jsou určeny pro běžné nošení. V podstatě se jedná o jednoduché hladké střihy s oživením krajky. Podprsenky spíše slouží na běžné nošení, dominuje u nich pohodlnost před zdobností a atraktivností. Tři podprsenky jsou vyloženě určeny pro velká prsa, rozšířená podložená ramínka poskytují dobrou oporu prsou. Tyto podprsenky mají speciální střih s vysokým středem, který optimálně rozloží váhu prsou a dokáže prsa opticky zmenšit. Všechny podprsenky jsou šity až do velkých rozměrů. Navíc jsou podprsenky cenově přijatelné. Jednotlivé barvy podprsenek jsou uvedeny v tab. 3 pod zkratkami: B=bílá, Č=černá, S=smetanová, T=tělová.

Tab. 3 Nejprodávanější podprsenky značky Úpavan [22]

Podprsenka	Pro koho	Velikost	Barva	Cena	Popis
SAVETA	Velká prsa, žena 35+	B75- F80	B, Č, T	556,-	Bezešvá, nevyztužená, s kosticí, zmenšující efekt
BERIT	Univerzální Žena 25+	B75-DD90	B, Č, S	517,-	Vyztužená s kosticí, padnoucí vyhledávaný střih
BERNARDA	Velká prsa, Žena 40+	B85- G90	B, Č, S	564,-	Šitá, nevyztužená, bez kostice, rozšířená podložená ramínka
BABY COMF.	Mateřská	B75- F85	B, Č, T	577,-	Bezešvá s kosticí
VENETA	Velká prsa, Žena 40+	B95- F85	B, Č, T	628,-	Bezešvá, nevyztužená, rozšířená ramínka, zmenšující efekt



Obr. 8 Nejprodávanější podprsenky značky Úpavan [22]

Ze skladby nabídky zboží vyplývá, že typickým zákazníkem spodního prádla Úpavan Trutnov budou spíše starší ženy s dětmi vyhledávající pohodlné, funkční podprsenky poskytující oporu větším prsou.

Přehled konkurentů slouží k vytvoření představy o výrobcích a pro další část diplomové práce zabývající se stanovením optimální ceny podprsenky. Podprsenky jsou vybírány na základě podobnosti ve střihu a funkce. Ceny jsou brány z internetových obchodů. Mezi české konkurenty firmy Úpavan mohou patřit:

Linia spodní prádlo- česká firma s dlouholetou tradicí od roku 1993. Prádlo je možné koupit prostřednictvím e-shopu, zásilkové služby a v obchodech. Prádlo rovněž zaměřeno na ženy s plnějšími tvary, ve velikostech 65-110 a košíčku A-H. Rovněž zakázková výroba pro náročnější zákaznice. Firma sídlí v Trutnově. Linia má 11 firemních prodejen a 16 obchodů s komisním prodejem. [17] V tab. 4 jsou vypsány nejpodobnější střihy podprsenek značky Linia k podprsenkám z Úpavanu. Na obr. 9 jsou tyto podprsenky zachyceny.

Tab. 4 Konkurenční podprsenky značky Linia [17]

Podprsenka	Pro koho	Velikost	Barva	Cena	Popis
SABINA	Univerzální	B75- D90	B, Č	375,-	Hladká s kosticí
SOŇA	Univerzální	B70- C80	Bílá	319,-	Vyztužená s kosticí
ADÉLA	Velká prsa	B75- G95	B, Č, T	335,-	S kosticí pod prsy+boční kostice
HEDVIKA	Velká prsa	B75- D90	B, Č, T	319,-	Bezešvá hladká s kosticí



Obr. 9 Konkurenční podprsenky značky Linia [17]

Timo- česká rodinná firma působící na trhu od roku 1992. Výrobní závod se nalézá v Litoměřicích. Kromě podprsenek (i protetické) a kalhotek Timo vyrábí dámská a pánská pyžama a plavky. V České republice 24 firemních prodejen a 250 partnerských prodejen, 37 prodejen na Slovensku a v síti Globus. Velikosti podprsenek až do G, H, I, J, K. Velikost obvodu 60-115. [15]

Tab. 5 Konkurenční podprsenky značky Timo [15]

Označení	Pro koho	Velikost	Barva	Cena	Popis
1	Větší prsa	B80- K75	B, losos	899,-	Vyztužený bežešvý koš
2	Větší prsa	A70- G80	B, losos	799,-	Hladký koš
3	Větší prsa	C80- J85	B, Č	655,-	S kosticí, boční díl podložený
4	Mateřská	B75- G95	B, Č	649,-	Odepínací koš
5	Větší prsa	B80- I85	B, Č, malina	949,-	Vyztužený bežešvý koš

Na obr. 10 jsou zachyceny podprsenky značky Timo. Tyto podprsenky se řadí spíše k luxusním, čemu odpovídá i cena. Jsou zdobenější než podprsenky značky Úpavan. V tab. 5 se nacházejí údaje o podprsenkách značky Timo.



Obr. 10 Konkurenční podprsenky značky Timo [15]

Triola- česká firma datující své počátky do roku 1919. Nabízený sortiment se skládá z podprsenek, kalhotek, plavek, pánského prádla a tvarujícího prádla. Kolekce podprsenek rozdělena do klasiky Triola, luxusní prádlo Charme a Like You určená pro velká prsa. Triola nabízí své prádlo v 7 firemních prodejnách, 49 partnerských prodejnách v ČR a v 9 prodejnách na Slovensku. [21] Bezešvé podprsenky značky Triola jsou šity jinak než podprsenky značky Úpavan. Košíček u Trioly je navrhnut tak, aby vytvořil oblý tvar prsou. Košíčky u podprsenek značky Úpavan více kryjí prso. Tab. 6 a obr. 11 představují konkurenční podprsenky značky Triola.

Tab. 6 Konkurenční podprsenky značky Triola [21]

Označení	Pro koho	Velikost	Barva	Cena	Popis
1	Větší prsa	C80- G75	B, S	699,-	Bezešvá, nevyztužená
2	Větší prsa	B75- H70	Č, S	799,-	Tence vyztužená
3	Větší prsa	B75- E75	B	399,-	Bez kostic, funkční
4	Větší prsa	B85- H85	Č, S	779,-	Nevyztužená s kosticemi



Obr. 11 Konkurenční podprsenky značky Triola [21]

Bellinda- firma byla založena v roce 1950, v té době se soustředila jen na výrobu punčochového zboží. Od roku 1991 značka Bellinda působí na trhu s punčochovým zbožím ve střední a východní Evropě. První kolekce spodního prádla byla uvedena v roce 2000. Dnes je Bellinda součástí mezinárodní skupiny DBApparel, která distribuuje spodní prádlo, punčochové a dětské zboží ve střední Evropě. Součástí DBApparel jsou značky DIM, Playtex, Lovable a Wondebra. [14] V tab. 7 a na obr. 12 se vyskytují podprsenky značky Bellinda.

Značka Bellinda nemá ve svém sortimentu velké množství podprsenek. Proto bylo obtížné najít podobné podprsenky k podprsenkám značky Úpavan. Přesto může být konkurentem zejména kvůli tomu, že se ženy často poptávají po bavlněných podprsenkách na volný čas. První podprsenka obsahuje 85% bavlna a 15% elastanu.

Tab. 7 Konkurenční podprsenky značky Bellinda [14]

Označení	Velikost	Barva	Cena	Popis
1	B75- D100	B, Č	279,-	Nevyztužená, bavlněná, bez kostic
2	A75- C80	B, Č, T	549,-	Vyztužená s kosticí
3	C80- E85	B, Č, červená	549,-	Bez kostic, pro větší prsa



Obr. 12 Konkurenční podprsenky značky Bellinda [14]

Dalším případným konkurentem jsou podprsenky ze zahraničí, které jsou mnohdy cenově příznivější. Podprsenky na obr. 13, jsou vyrobeny v EU. Nabízí je jeden populární internetový obchod. Přesná specifikace podprsenek je popsána v tab. 8.

Tab. 8 Konkurenční podprsenky vyrobeny v EU [13]

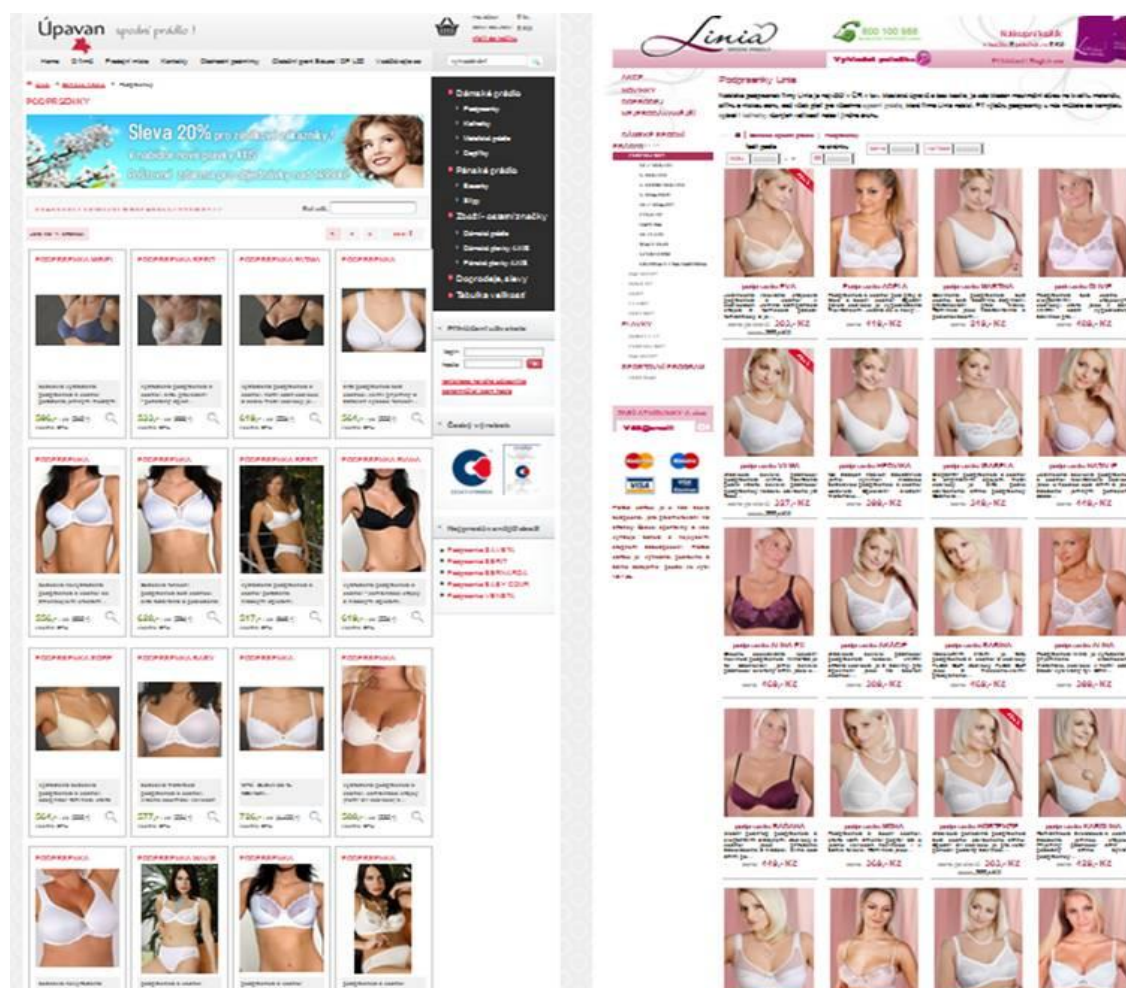
Označení	Velikost	Barva	Cena	Popis
Ivonna 2	D80-F85	B, Č	469,-	Nevyztužená, větší prsa
Galla	E80-G75	B	499,-	Nevyztužená bez kostic, vyšší střed
Jeanny	D75- E105	B, Č	459,-	Nevyztužená, košíčky tvar T, bez kostic



Obr. 13 Konkurenční podprsenky vyrobeny v EU [13]

Největším konkurentem značky Úpavan z hlediska podobnosti ve fazonách podprsenek, je rovněž firma z Trutnova Linia. Kromě toho podprsenky Linia jsou řádově o dvě stě korun levnější. S velkou pravděpodobností firmu Linia nemá mnoho žen vrytou do podvědomí, přesto si Linia více hýčká své zákaznice. Firma má v sortimentu více podprsenek, poskytuje větší možnost zkompletování podprsenky s kalhotkami. Obecně má větší výrobní sortiment.

Webové stránky firmy Linia vyvolávají lepší dojem na potenciální zákaznice, jsou přehlednější. Podprsenky jsou nafoceny jednoduše- celkově vše působí moderněji. Současně platba za objednávku bankovním převodem je v dnešní době velkým plusem. Možnost srovnání vzhledu webových stran spodního prádla Úpavan a Linia nabízí obr. 14.



Obr. 14 Webová strana značky spodního prádla Úpavan a Linia [22,17]

Webová strana spodního prádla Úpavan je na obr. 14 umístěna vlevo a webová strana spodního prádla Linia se nachází vpravo.

6. VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

Marketingové šetření v této diplomové práci se skládá ze třech dílčích dotazníkových šetřeních:

- **Nákup podprsenek** (*Průzkum směřující ke zjištění, co si ženy kupují za podprsenky*)
- **Preference žen při výběru podprsenky** (*Stanovení faktorů mající vliv na koupi podprsenky*)
- **Líbivost podprsenek** (*Výběr z pěti podprsenek v kategorii, kterou respondentka nosí, stanovení ceny a určení nejpřitažlivějšího odstínu tělové barvy podprsenky*)

Výsledky z jednotlivých šetření umožní vytvoření kompletního pohledu na problematiku týkající se prodeje spodního prádla značky Úpavan. Náhledy všech třech dotazníků jsou umístěny v přílohách 2-4.

6.1 Cíle výzkumného šetření

- **Problém firmy:** klesající poptávka po podprsenkách značky Úpavan.
- **Cíle firmy:** zvýšení počtu zákaznic. Zjištění, jak si podprsenky vedou mezi konkurenčními podprsenkami a zda si zákaznice vyberou podprsenky z Úpavanu při simulaci nákupu podprsenek.
- **Výzkumný problém:** neznalost preferencí zákaznic u nákupu podprsenek.
- **Účel výzkumu:** Nalezení preferencí a optimální ceny podprsenek z Úpavanu.

Výzkum hledá odpovědi na problematiku neznalosti rozhodovacích kritérií při výběru spodního prádla prostřednictvím těchto otázek: jaké podprsenky ženy doopravdy nosí, kde a jak často je nakupují. V jakých městech a které konkrétní obchody navštěvují. Zda mají nějaký problém při nákupu spodního prádla. Jaké parametry ženy upřednostňují u podprsenek. Část výzkumu je věnována znalosti značky Úpavan. Smyslem výzkumu je i určení, jaké podprsenky se ženám líbí a jak vnímají nabízené podprsenky. Kolik korun jsou ženy ochotny investovat do podprsenek. V neposlední řadě, jak se liší priority nákupu podprsenek v závislosti na věku, vzdělání, místu bydliště a kraji. Průzkum se týká všech žen, které splňují podmínku dolní hranice 18-ti let.

HYPOTÉZY VÝZKUMNÝCH ŠETŘENÍ:

- *Výběr podprsenky dle značky nezávisí na věku ženy.*
- *Značku spodního prádla Úpavan vyjmenuje nejvíce žen z věkové kategorie 46+.*
- *Nákup podprsenky přes internet nezávisí na věku ženy.*
- *Preference modernějšího přístupu k nákupu podprsenky nezávisí na věku ženy.*
- *Problém při koupi podprsenky nezávisí na věku ženy.*
- *Ženy mající problém s velikostí prsou a obvodem a jinými problémy nenakupují v Praze.*
- *Neexistuje statisticky signifikantní vztah mezi věkem ženy a její preferencí obchodu, kde nakupuje podprsenky.*
- *Znalost značky Linia, Triola, Triumph a Úpavan nezávisí na věku žen.*
- *To kde žena bydlí se neprojeví na výši vydané průměrné částky za koupi jedné podprsenky.*

6.2 Techniky sběru dat

V závislosti na typu výzkumu bylo přistoupeno k volbě metody sběru dat. Studie v této diplomové práci zahrnuje jeden z dvou typů v praxi běžně používaných marketingových výzkumů. Jedná se o kvantitativní výzkum. Kvantitativní analýza dat v této práci zahrnuje zjištění četností jednotlivých znaků ve zkoumané populaci žen, určení variability zkoumaných znaků a měření závislosti mezi jevy; konkrétně stanovení frekvence nákupu, frekvence nošení typů a střihů podprsenek, částka peněz, kterou ženy vynaloží na nákup podprsenek. Pokud byla mezi sledovanými znaky objevena závislost, určilo se, o jak velkou závislost se jedná. Současně se ve studii objevily prvky kvalitativního charakteru zejména ve třetím experimentu, kde se pozoroval postoj žen k podprsenkám z Úpavanu při simulaci nákupu. Odpovědi na tento druh otázek zajímají nejvíce samotného majitele společnosti Úpavan.

V případě této studie v rámci diplomové práce nebylo možné získat data od celé populace žen starších 18-ti let do 60-ti let. Proto bylo provedeno výběrové šetření. Výběr byl uskutečněn na základě dobrovolnosti, ochotě respondentek odpovídat a dostupnosti žen. Výběr vzorku nebyl náhodný, ale nahodilý. Ženy byly vybírány na základě úsudku tazatele a snahou celého dotazování bylo získat přibližně stejné zastoupení žen v jednotlivých kategoriích (kontrolní znaky- věk, vzdělání, kraj a bydliště) jako má základní soubor. Z veřejně dostupných statistik ČSÚ bylo zjištěno rozložení kontrolních znaků v populaci žen ČR. Získaná data od dotázaných respondentek neodpovídaly statistickému rozložení dle ČSÚ, bohužel z časových a finančních důvodů nebylo v silách tazatele získat data od reprezentativního vzorku žen. Výsledky jsou proto nereprezentativní a nelze je zobecňovat na celou populaci.

Ženy byly osloveny přímo autorkou práce při osobním kontaktu v pražské prodejně spodního prádla, na ulici a v čekárnách na autobusovém nádraží. Dále byly ženy kontaktovány emailem a prostřednictvím sociální sítě k vyplnění interaktivního dotazníku umístěného na internetového portálu Vyplňto.cz a na webových stránkách se spodním prádlem. Dotazník na stanovení preferencí při nákupu byl mimo jiné distribuován majitelem firmy Úpavan v rámci okruhu svých známých. Každý z dotazníků byl na internetové stránce umístěn jeden měsíc. U všech třech dotazníků byly získány odpovědi minimálně od 350 žen. V rozhodování o metodě sběru dat nejvíce přispěl samotný cíl výzkumu.

Před vpuštěním dotazníků do oběhu, byla u všech třech dotazníků provedena pilotní dotazování na dvaceti ženách. Pilotní průzkumy sloužily k vyzkoušení celého procesu sběru dat v předběžné podobě. Testování dotazování na malém vzorku žen mělo za úkol odhalit slabá místa v dotaznících a eliminovat chyby v otázkách. Vyzkoušela se srozumitelnost, jednoznačnost, logičnost otázek a zjistil se čas potřebný k vyplnění dotazníku či k zodpovězení otázek. Na základě provedení pilotního průzkumu, došlo k rozhodnutí zvolit dotazování žen především písemnou formou prostřednictvím internetového portálu Vyplňto.cz.

K tomuto způsobu dotazování se přešlo zejména z důvodu, že ženy chtěly být anonymní. O svém problému s nákupem spodního prádla nechtěly mluvit otevřeně s druhou osobou na veřejnosti. Několikrát byla ženám nepříjemná otázka na věk a vzdělání. Ženy vyplňovaly dotazník v pohodlí domova. Výhodou bylo, že si samy určily, kdy dotazník vyplní a nikdo je nenutil v časovém presu dotěrnými otázkami. Současně tak mohly být získány odpovědi od žen, které by na ulici neodpověděly, tento způsob dotazování umožnil pokrýt všechny kraje v ČR a zároveň nemohlo dojít k ovlivnění respondentek tazatelem. Jako motivace k získání odpovědí od žen při osobním dotazování mimo prodejnu byla poukázka na slevu 10% v internetovém obchodě Úpavan. Při osobním dotazování v prodejně ženy získaly firemní igelitovou tašku s logem Úpavan, prací sáček a aktuální nabídku Úpavanu. Za vyplnění online dotazníku ženy neobdržely nic a při vyplnění písemného dotazníku, který odnesly nebo odeslaly do firmy získaly rovněž slevu 10% do internetového obchodu Úpavan.

Dotazování probíhalo od dubna do září 2013. Jednotlivá šetření probíhala současně. Bylo několik míst, kde probíhal sběr informací. Jednotlivá místa se lišila v závislosti na typu dotazníku- mini-dotazník (čekárny, ulice, autobusové nádraží, internet), preference nákupu (pracoviště respondentek, domácnosti, internet), líbivost podprsenek (prodejna, domácnosti, internet). Sběr dat týkajících se dotazníku na preference nákupu pomáhal šířit majitel společnosti. Jinak veškerá data sbírala autorka práce sama. Mezi hlavní problémy získávání informací od respondentek byla neochota spolupracovat, záměrné zkreslení informací či nemožnost respondentek strávit v prodejně více času a věnovat se odpovídání na otázky.

6.3 Zpracování dat

6.3.1 Kontrola dat

Kontrola dat zahrnovala: ověření správnosti zadání a zvolené metodiky sběru dat prostřednictvím pilotního výzkumu a kontrola vhodnosti dat (kontrola úplnosti, logická kontrola, čištění dat).

U zpracování jednotlivých dotazníků se nejprve provedla kontrola validity údajů, tzn. zda ženy odpověděly na to, na co byly dotazovány. Zda napsané odpovědi vyjadřovaly to, na co ženy byly tázány. Současně proběhlo ověření reliability dat, tedy spolehlivosti a opakovatelnosti. Otázky na vybavení si značek spodního prádla a obchodů, ve kterých ženy svoje podprsenky nakupují se záměrně vyskytují ve dvou dotaznících (mini-dotazník a dotazník s preferencemi), aby se prověřila opakovatelnost výsledků ze získaných dat. V průběhu sběru dat mohlo dojít k chybám, které by mohly znehodnotit výsledky. Jedná se o výběrové chyby a nevýběrové chyby. Výběrové chyby vznikají při sběru dat od výběrového souboru, který je menší než základní soubor. Mezi nevýběrové chyby patří např. nepřesné, nejasné odpovědi získané od respondentek, za které zodpovídá tazatel. Na případně vzniklých chybách se podílejí i respondentky např. nečitelností odpovědi či vyjadřovacími schopnostmi.

6.3.2 Třídění dat

Třídění dat v marketingových výzkumech umožňuje sledování závislosti mezi proměnnými a je základem pro hledání takových segmentů zákaznic, které se odlišují od ostatních. Hlavním smyslem třídění respondentek jsou očekávané odlišné preference. Jestliže se podaří na základě průzkumu zjistit, jak se odlišují preference respondentek v jednotlivých skupinách, dokáže potom firma pro jednotlivé segmenty zákaznic vytvořit nabídku podprsenek „šitých na míru“. Jednotlivé třídy byly vybrány tak, aby se vzájemně vylučovaly.

Dotazování probíhalo na výběrovém souboru žen, zastupující dospělou populaci žen ČR (ženy starší 18-ti let). Ženy v dotaznících byly rozděleny do čtyř **věkových kategorií**: 18-24 let, 25-30 let, 31-45 let a ženy starší 46-ti let. Každá věková skupina symbolizuje jinou životní etapu ženy. Věk ženy významně ovlivňuje její spotřebitelské postoje i výdajovou strukturu domácnosti. První věková kategorie 18-24 let zastupuje studentky s vlastním příjmem z brigád nebo mající pouze kapesné od rodičů.

Tyto mladé ženy jsou ovlivněny názory kamarádek a nakupují v místě bydliště. V dotazníku se nevyskytuje otázka na místo bydliště. Dotazník se ptá na místo, kde respondentka převážně žije. Tato otázka má své opodstatnění zejména u studentek např. studentka z Rakovníka (16,5 tis. obyv.) studuje v Liberci a tráví tam většinu času. Její nákupní zvyklosti se přizpůsobí možnostem nákupu ve větším městě. Kategorie žen ve věku 25-30 let představuje svobodné ženy, které ukončily školu a nemají v úmyslu rychle vstupovat do manželství. Preferují módní oblečení a mají vlastní příjem. Tato skupina tvoří největší nákupní sílu. Chtějí se líbit a mají názor na módu. Ve třetí věkové kategorii 31-45 let se nacházejí vdané ženy s dětmi. U těchto žen se předpokládá, že po porodu a kojení dochází ke změně tvaru, velikosti a pevnosti poprsí. Tudíž mají jiné nároky na funkčnost podprsenky. V poslední věkové kategorii jsou ženy s bohatými životními zkušenostmi, které vyzkoušely stříhy podprsenek a vědí, která fazona podprsenky jim padne. Obvykle už neexperimentují, upřednostňují pohodlnost a funkčnost podprsenky před její zdobností. Společnost Úpavan nejvíce zajímají názory spíše starších žen.

Druhým třídním znakem, který rozděluje ženy, bylo **nejvyšší dosažené vzdělání**. Vzdělání je znakem rozdílných rozhodovacích procesů, jiných znalostí, jiných zdrojů informací a odlišných možností nákupu v závislosti na ekonomických prostředcích.

Třetí kategorii tvoří **velikost aglomerace**, ve které respondentka převážně žije. Velikost aglomerace předurčuje k určitému způsobu života, k návykům a také k nabídce dostupného zboží. Velikost místa, kde dotazované respondentky žijí, je dále členěna do **krajů ČR**. Rozdělení do krajů hraje roli při otázkách např. na známost značek spodního prádla a zejména v otázkách týkajících se ceny. Existují kraje v ČR, kde je vyšší či nižší míra nezaměstnanosti, což se projeví na výdajích při nákupech.

6.3.3 Kódování dat a vyhodnocování otázek

Po roztrídění dat do skupin, došlo ke kódování údajů. Kódování zahrnovalo převedení slovních vyjádření (odpovědí) do symbolů- číselných znaků. Zvláštní pozornost byla věnována odpovědím na otevřené otázky např. vyjmenování obchodů, ve kterých ženy nakupují spodní prádlo. Otevřené otázky dávaly ženám větší prostor pro popsání dané problematiky a ženy tak samostatně formulovaly odpovědi na otázky. Kódování otevřených otázek vyžadovalo delší čas při vyhodnocování. Bylo potřeba projít všechny dotazníky a najít odpovědi, které se nejvíce opakovaly.

U otevřených otázek (např. vyjmenování obchodů) bylo potřeba brát v úvahu, že součet absolutních četností jednotlivých vyskytujících se obchodů, se rovná počtu odpovědí, nikoliv počtu respondentek. Neboť několik žen odpovědělo více než jeden obchod. V případě výpočtu relativních četností se může výpočet provést dvojím způsobem: podíl četnosti jednotlivého obchodu na celkové množství vyjmenovaných obchodů nebo jako podíl odpovědi na celkový počet respondentek, které odpověděly (rozsah souboru). Součet relativních četností vypočítaných druhou variantou přesahuje 100%. Uzavřené otázky byly vhodnější pro celý proces vyhodnocování. Uzavřené otázky nabízely výběr ze dvou (alternativní) nebo z několika (selektivní) předem daných možností odpovědi. Filtrační otázky sloužily k rozdělení žen do skupin, ve kterých ženy odpovídaly na další otázky.

Během kontroly dat docházelo i k čištění dat. Ručně se vyhledávaly dotazníky, ve kterých se vyskytly chyby v překlepech a jednotlivé odpovědi se opravovaly. Z vyhodnocování byly vyřazeny podezřelé odpovědi, které nedávaly smysl. Pokud žena odpověděla *nevím*, *nevzpomenu si*, *neznám* nebo nechala políčko v dotazníku *nevyplněné* nebo ho *proškrtnla*; tyto odpovědi byly považovány za stejné= žena neodpověděla.

Při zjišťování vztahů a závislostí mezi proměnnými docházelo často k druhotnému třídění respondentek např. respondentky, které znají Úpavan, zda mají ve svém šatníku prádlo této značky a ty co mají, z jakého jsou kraje. Nejprehlednější formou vyjádření výsledků byla tabulka. Výsledky byly zobrazovány do frekvenčních tabulek a kontingenčních. Do frekvenčních tabulek byly zaznamenány výsledky naměřených četností u jednotlivých kategorií žen. Kontingenční tabulky zachytily kombinace četností dvou proměnných. Při vyhodnocování odpovědí na jednotlivé otázky se ve výzkumu objevilo několik typů proměnných. Nejvíce se v dotaznících vyskytovaly nominální proměnné (kraj, barva podprsenky, střih podprsenky)- tedy nečíselně proměnné. U nominálně proměnných se určily pouze nejčastější odpovědi (módus) a jednotlivé četnosti odpovědí. U nominálních proměnných nelze provádět aritmetické operace. Ordinální (pořadové) proměnné se vyskytovaly u otázek týkajících se výskytu nošení typu prádla a barvy prádla (nenosím vůbec, velmi zřídka atd.). Ordinální proměnné vyjadřují pořadí, k jejich vyhodnocení lze použít módus, četnosti a medián (vyjadřující prostřední hodnotu).

Mini-dotazník se skládal z 9 otázek. Dotazník na preference obsahoval 14 otázek a třetí dotazník na líbivost měl 4 otázky. Pro měření postojů v této studii byly použity dva druhy škál. Metoda škálování sloužila ke sdělení názoru na danou problematiku. Od respondentek bylo požadováno, aby zaznamenaly svůj postoj na otázky prostřednictvím číslice na stupnici 0-5 nebo 1-5. Součástí škály byly nejen numerické hodnoty, které usnadnily samotný proces vyhodnocování, ale i slovní výpovědi, které zřetelně vyjádřily postoj na škále. Škály se skládaly z pěti nebo šesti kategorií vyjadřující vzrůstající intenzitu v názoru. Škála se šesti kategoriemi obsahovala následující slovní a numerické vyjádření: 0= *nenosím vůbec*, 1= *velmi zřídka*, 2= *dosti zřídka*, 3= *průměrně*, 4= *dosti často*, 5= *velmi často*. Na pěti bodové stupnici, 1= *nejméně důležité*, 5= *nejvíce důležité*, ženy měly za úkol zaznamenat v tabulce váhu jednotlivých faktorů při koupi spodního prádla. Číslo 3 zastupovalo neutrální postoj u pěti bodové škály. Byl zvolen lichý počet škálových hodnot.

7. ANALÝZA DAT

7.1 Zpracování dat ve statistickém softwaru

Před analýzou dat bylo nezbytné převést data do elektronické podoby, protože data uložená v počítači jednoznačně urychlují vyhodnocování. Data byla do počítačové podoby dána automaticky z on-line dotazování. Data získaná z osobního dotazování a z písemného byly k ostatním datům dodány ručně. Jediným programem, který byl v této práci použit, byl Excel. Výstupem vložení dat z dotazníkových šetření do Excelu byly datové matice. Vyhodnocování dat zahrnovalo následující kroky:

- Určení **četností**- absolutní, relativní. Jednotlivé jsou četnosti zobrazeny ve frekvenční tabulce.
- Určení parametrů **polohy** zkoumaných znaků- módus, medián, průměr.
- Určení variability (proměnlivosti) u zkoumaných proměnných, koeficient poměrové diferenciací škálového hodnocení, mutabilita, variační rozpětí, rozptyl.
- Zjištění **závislosti** mezi dvěma proměnnými- analýza závislosti v kontingenční tabulce. Analýza reziduí- rozdíl mezi naměřenou a teoretickou četností.
- **Testování nezávislosti** v kontingenční tabulce- nulová hypotéza předpokládá nezávislost mezi dvěma proměnnými (není rozdíl mezi očekávanou a pozorovanou četností).
- **Změření velikosti závislosti**- míra intenzity závislosti pomocí koeficientů kontingence.

V následující části práce budou postupně rozebrány jednotlivé výsledky vyhodnocování všech třech výzkumů- *mini-dotazník Nákup podprsenek, Preference žen při výběru podprsenky a Líbivost podprsenek* .

Ve všech třech výzkumech byl výběr respondentek realizován na základě dobrovolnosti, ochotě respondentek odpovídat a dostupnosti žen. Výběr vzorku z tohoto důvodu není náhodný, ale nahodilý. Ženy byly vybírány na základě úsudku tazatele. Získaná data od dotázaných respondentek neodpovídají statistickému rozložení dle ČSÚ. Výsledky jsou nereprezentativní a není možné, je zobecňovat na celou populaci. Za každým výzkumem se nachází samostatný závěr shrnující důležitá fakta a získané poznatky o jednotlivých kategoriích žen.

8. VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ

8.1 Mini-dotazník *Nákup podprsenek*

Šetření se zúčastnilo celkem 500 žen. Z toho 481 žen odpovídalo prostřednictvím vyplnění dotazníku na internetu a zbylých 19 žen odpovídalo na veřejných místech v Liberci a v Praze. Technika šetření byla písemné dotazování pomocí interaktivního dotazníku umístěném na internetu. Dotazník byl na internetové stránce umístěn jeden měsíc. Po nahlédnutí do výsledků internetového šetření, byl průzkum doplněn ještě o dotazování žen na ulici. Aby se navýšil počet žen ve věkových kategoriích 31-45 a 46+ let. Přeci jen mladé ženy sedí více u počítače než ženy starší. Ale i tak se nepovedlo získat rovnoměrné zastoupení všech věkových skupin. Mini-dotazník obsahoval 9 otázek týkající se nákupu spodního prádla a dvě otázky zaměřené na rozdělení žen do kategorií podle věku a nejvyššího dosaženého vzdělání.

Ženy byly rozděleny do čtyřech věkových kategorií. První věková kategorie 18-24 let, je nejpočetnější, a zastupuje ji 217 respondentek, do druhé věkové kategorie 25-30 let spadá 108 žen, třetí věkovou kategorii 31-45 let reprezentuje 120 žen a poslední věková kategorie 46+ let je zastoupena 55 ženami. Věkové rozložení žen je podrobně uvedeno v tab. 9. Snahou dotazování bylo postihnout všechny věkové kategorie. Věková kategorie 46+ je ze všech věkových kategorií zastoupena nejméně.

Tab. 9 Rozdělení četnosti u věkových kategorií respondentek v mini-dotazníku

Věková skupina	Absolutní četnost n_i	n_i^2	Relativní četnost p_i	[%]	Kumulativní četnost	
					absolutní	relativní
18-24	217	47 089	0,434	43,4	217	0,434
25-30	108	11 664	0,216	21,6	325	0,65
31-45	120	14 400	0,24	24	445	0,89
46+	55	3 025	0,11	11	500	1
Σ	500	76 178	1	100	500	1

Výpočet mutability: $M = \frac{500^2 - 76\,178}{500(500-1)} = 0,697$ tj. 69,7% a tzn. vysokou proměnlivost

Ženy byly rozděleny do čtyř skupin dle dosaženého vzdělání. Z tab. 10 je patrné, že procentuálně bylo nejméně dotázáno vyučených žen a žen se základním vzděláním. Což se může projevit ve vyhodnocování otázek, kde se bude zohledňovat nejvyšší dosažené vzdělání v závislosti na jednotlivé odpovědi.

Kategorie dle vzdělání jsou nepoměrně zastoupeny. Bylo by třeba získat více odpovědí od vyučených žen nebo skupinu vyučené úplně vyřadit. V tab. 10 je uvedeno četností zastoupení dotazovaných žen dle nejvyššího dosaženého vzdělání. Největší kategorii tvoří ženy se středoškolským vzděláním, jedná se o 282 žen z celkových 500, což tvoří 56,4%. Druhou kategorií, která je nejpočetněji zastoupena, jsou ženy s vysokoškolským vzděláním. Z celkového počtu 500 dotazovaných, tvoří vysokoškolačky téměř 38% (189 žen). Průzkumu se zúčastnilo pouze 8 vyučených žen a 21 žen se přiznalo jen k základnímu vzdělání.

Tab. 10 Zastoupení vzdělání mezi oslovenými ženami v mini-dotazníku

Vzdělání	Absolutní četnost n_i	n_i^2	Relativní četnost p_i	[%]	Kumulativní četnost		Bez odpovědi
					absolutní	relativní	
ZŠ	21	441	0,042	4,2	21	0,042	6 7,9%
Vyučená	8	64	0,016	1,6	29	0,058	2 2,6%
SŠ	282	79 524	0,564	56,4	311	0,622	46 60,5%
VŠ	189	35 721	0,378	37,8	500	1	22 28,9%
Σ	500	115 750	1	100	500	1	76

Výpočet mutability: $M = \frac{500^2 - 115\,750}{500(500-1)} = 0,538$ tj. 53,8 % a tzn. vysokou měnlivost

1. otázka: **Vybíráte si podprsenku podle značky?** Ženy vybíraly ze dvou možností.

☐ Ano ☐ Ne

Tabulka 11. Rozdělení četností odpovědí na 1. otázku u věkových kategorií

Věková skupina	ANO Absolutní četnost n_i	ANO [%] 21,6	NE Absolutní četnost n_i	NE [%] 78,4	Σ
18-24	27	12,44	190	87,56	217
25-30	22	20,37	86	79,63	108
31-45	41	34,17	79	65,83	120
46+	18	32,73	37	67,27	55
Σ	108		392		500

Tab. 11 popisuje stav odpovědí na první otázku mini-dotazníku v závislosti na věku. Obecně ženy z 78,4 % si nevybírají podprsenku podle značky. Ve všech čtyřech věkových kategorií převahuje odpověď ne. Ženy při nákupu nehledí na značky. Celkově odpověď *ano* se vyskytla ve 108 odpovědích, což zaujímá 21,6% z celkového počtu 500-ti žen. V černém rámečku je označeno procentuální zastoupení definitivní odpovědi na první otázku.

Nejprve se zjistí, zda existuje závislost mezi věkem ženy a výběrem podprsenky podle značky. Zjištěné četnosti se jsou doplněny v tab. 12 o četnosti očekávané (v kulatých závorkách) v případě nezávislosti výběru podprsenky na věku ženy. Očekávané četnosti v jednotlivých políčkách tabulky splňují podmínky pro provedení testu. Všechny očekávané četnosti jsou větší než 5. Testování může probíhat. Původní data nemusí projít úpravou (sjednocování věkových kategorií). Čím více se liší teoretické (očekávané) hodnoty od skutečných četností, tím více se vztah mezi znaky liší od nezávislosti (závislost) je vyšší.

Tab. 12 Odpovědi žen podle věku na otázku, zda si vybírají podprsenku podle značky

Věková skupina	Vybíráte si podprsenku podle značky?				Σ	
	ANO		NE			
	Empirické četnosti	Očekávané četnosti	Empirické četnosti	Očekávané četnosti		
18-24	27	(46,9)	190	(170,1)	217	(217)
χ²	8,4		2,3		10,75	
25-30	22	(23,3)	86	(84,7)	108	(108)
χ²	0,08		0,02		0,1	
31-45	41	(25,9)	79	(94,1)	120	(120)
χ²	8,8		2,42		11,2	
46+	18	(11,9)	37	(43,1)	55	(55)
χ²	3,2		0,9		4,02	
Σ	108	(108)	392	(392)	500	(500)
				χ²	26,1	

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}} = \frac{(27-46,9)^2}{46,9} + \frac{(190-170,1)^2}{170,1} + \dots + \frac{(37-43,1)^2}{43,1} = 26,1$$

Jestliže χ^2 vypočítané $> \chi^2_{1-\alpha; (r-1)(s-1)}$ zamítá se H_0 a tvrdí se, že je **ZÁVISLOST**.

$\chi^2_{vyp} 26,1 > \chi^2_{(0,05;3)} 7,815$; počet stupňů volnosti = 3, hladina významnosti $\alpha=5\%$.

H_0 : Výběr podprsenky dle značky nezávisí na věku ženy.

nulová hypotéza

H_1 : Výběr podprsenky podle značky závisí na věku ženy.

alternativní hypotéza

Protože hodnota testovaného kritéria vyšla vyšší než kritická hodnota, zamítá se nulová hypotéza o nezávislosti zkoumaných znaků. Na hladině významnosti 5% se potvrzuje závislost mezi věkem ženy a výběrem podprsenky podle značky. Závěr: *S 95% pravděpodobností je výběr podprsenky podle značky ovlivněn věkem ženy.*

Po provedení testu je možné určit sílu závislosti mezi sledovanými znaky.

Pearsonův koeficient kontingence: $C_P = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}} = \sqrt{\frac{26,055}{500 + 26,055}} = \mathbf{0,22}$ slabá závislost.

Normalizovaný koef. konting. : $C_P^* = \frac{C_P}{\max(C_P)} = \frac{0,223}{0,707} = \mathbf{0,32}$ $\max(C_P) = \sqrt{\frac{h}{h+1}}$; $h = \min(r-1)(s-1)$

Cramérův koeficient: $V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot (h-1)}} = \sqrt{\frac{26,055}{500 \cdot (2-1)}} = \mathbf{0,23}$ tzn. slabá závislost.

Na základě vypočítaných koeficientů kontingence se jedná o slabou závislost mezi věkem ženy a výběrem podprsenky podle značky.

2. otázka: **Jmenujte libovolnou značku podprsenky** (pokud víte).

Tato otázka se hodnotila trochu složitěji. Nejprve byly selektovány odpovědi, ve kterých ženy neodpověděly; mezi tyto odpovědi patří *nevím*, *nevzpomínám si*, *netuším*, *neznám*. Celkem neodpovědělo 76 žen. Početní zastoupení žen, které neodpověděly dle věku je následující: 52 žen z věkové skupiny 18-24 let, 17 žen ve věku 25-30 let a 7 žen z kategorie 31-45 let. Ze skupiny 46+ všechny ženy, což činí 55 žen, jsou schopny vyjmenovat jednu značku podprsenky. Celkově 77 žen vyjmenovalo dvě a více značek podprsenek, i přesto že stačila pouze jedna odpověď. Nejvíce značek vyjmenovaly ženy ve skupině 18-24 let a to 31 žen ze zmíněných 77 žen, poté 21 žen ze skupiny 31-45 let, 20 žen ve věku 25-30 let a 5 žen ze skupiny 46+. Celkem odpovědělo 424 žen.

V tab. 13 se nacházejí vyjmenované značky podprsenek podle četnosti vyjmenování. Růžovou barvou je zvýrazněno pět nejčastěji uvedených značek. U prvních třech značek tzn. *Triumph*, *Victoria's secret* a *Triola* je za hodnotou absolutní četnosti, ještě uveden počet, kolikrát byla značka vyřčena na první pozici. Ze všech značek se *Triumph* umístil na prvním místě s téměř 23%, byl jmenován celkem 96 krát z možných 424. V pravé části tab. 13 se nacházejí odpovědi v závislosti na věku žen. Značka spodního prádla *Triumph* byla nejvíce vyslovena ve třech věkových kategoriích (mimo 46+), u těchto věkových skupin má největší procentuální zastoupení. Nejvíce *Triumph* jmenovaly ženy 25-30 let (27,5%). V tab. 13 je ještě věnována pozornost značce *Freya*, tato značka byla nejvíce jmenována právě ženami ze skupiny 46+ a to téměř v 11%. Celkem bylo vyjmenováno 73 značek. V tabulce se nacházejí pouze ty značky, které byly vysloveny minimálně dvakrát. Oranžovým políčkem je zvýrazněna značka spodního prádla *Úpavan* - byla celkově vyjmenována čtyřikrát. Ze všech vyjmenovaných značek zaujímá necelé 1% relativní četnosti. Zejména byla značka *Úpavan* vyřčena z úst žen z věkové kategorie 46+ (celkem třikrát ze čtyřech možných). Spolu se třemi značkami se dělí o pomyslné dvacáté místo ve známosti značek podprsenek.

Ze všech jmenovaných značek si nejlépe vede *Triumph*, značka *Victoria's secret* je nejznámější u dívek 18-24 let, vyjmenovalo ji 29 dívek. Vyjmenování značky spodního prádla je závislé na věku ženy. Jsou značky, které více znají starší ženy a značky, které více znají a preferují mladší ženy. Červené kolečko v tab. 13 zastupuje tu věkovou kategorii, kde je značka nejvíce známa.

Tab. 13 Vyjmenované značky v mini-dotazníku

Jméno značky	Počet odpovědí		Zastoupení odpovědí dle věku žen			
	Absolutní četnost n_i	Relativní četnost p_i [%]	18-24	25-30	31-45	46+
Triumph	96 24x na 1.pozici	22,64	44 ● 26,7%	25 ● 27,5%	22 19,5%	5 9,1%
Victoria's secret	48 11x na 1.pozici	11,32	29 ● 17,6%	8 8,8%	10 8,5%	1 1,8%
Triola	39 9x na 1.pozici	9,2	17 ● 10,3%	6 6,6%	12 ● 10,6%	4 7,3%
Intimissimi	36	8,5	17 ● 10,3%	9 9,9%	7 6,2%	3 5,5%
Wonderbra	30	7,08	10 6%	10 ● 11%	7 6,2%	3 5,5%
Bellinda	21	4,95	12 ●	3	4	2
Tezenis	17	4	8 ●	4	4	1
Timo	17	4	3	5	4	5 ●
Freya	16	3,77	4	2	4	6 ● 10,9%
Etam	16	3,77	7	5 ●	4	----
Marks & Spencer	15	3,54	4	4	7 ●	----
H&M	15	3,54	6 ●	5 ●	4 ●	----
Lindex	11	2,59	3	3	4 ●	1
Astratex	9	2,12	2	2	3	2 ●
DIM	8	1,89	2	1	4 ●	1
F&F	6	1,42	3	2 ●	1	----
Lormar	6	1,42	1	2 ●	2	1
Calvin Klein	5	1,18	1	1	3 ●	----
New Yorker	5	1,18	----	2	3 ●	----
Calzedonia	4	0,94	1	1	2 ●	----
Ewa Michalak	4	0,94	1	1	1	1 ●
Úpavan	4	0,94	----	----	1	3 ●
Le Chaton	3	0,7	----	----	1	2 ●
Esprise	3	0,7	1	----	2 ●	----
Panache	3	0,7	1	1 ●	1	----
Andrie	3	0,7	3	----	----	----
Fauve	3	0,7	----	2	----	1
La Senza	3	0,7	2	1	----	----
Lisca	3	0,7	2	----	1	----
Mirialle	3	0,7	1	2	----	----
Takko	3	0,7	----	1	2	----
Felina	2	0,47	----	---	---	2

Na základě zjištěných četností vyjmenování značky *Úpavan*, chceme zjistit, zda existuje závislost mezi vyjmenováním značky *Úpavan* a věkem ženy. Již z tab. 13 je patrné, že značku spodního prádla *Úpavan* vyjmenovaly celkem 4 ženy, z toho 3 z věkové kategorie 46+. Relativní četnost vyjmenované značky *Úpavan* u věkové skupiny 46+ činí 5,5% a relativní četnost u věkové skupiny žen 31-45 let je 0,83%. Nejvíce značku *Úpavan* jmenovaly ženy z věkové kategorie 46+. Závislost věku žen na vyjmenované značce *Úpavan* nelze provést z důvodu nízké četnosti vyjmenování. Není splněna podmínka testu tzn. vyskytuje se více než 20% teoretických četností menších než 5.

3. otázka: **Podprsenku na internetu**

- ☐ nakupuji
- ☐ nakupuji s pomocí
- ☐ neumím nakupovat, ale chtěla bych se to naučit
- ☐ nechci nakupovat

Ženy měly odpovědět, jakým způsobem nakupují podprsenky přes internet, zda vůbec nakupují. Tab. 14 zobrazuje jednotlivé odpovědi na otázku číslo 3. První část tab. 14 je zaměřena na odpovědi dle věku, spodní část tabulky zobrazuje odpovědi dle dosaženého vzdělání. První sloupeček u každé z varianty odpovědi představuje absolutní četnost odpovědi. Sloupce nacházející se vpravo od možné varianty odpovědi znamenají procentuální vyjádření vztažené vzhledem k celkovému počtu žen v dané věkové skupině. Černým políčkem je označena celková odpověď na 3. otázku mini-dotazníku.

Z 68,8% ženy nechtějí nakupovat podprsenky přes internet. 22,4% žen nakupuje podprsenky přes internet. Při hlubším ohledání tab. 14, je vidět, že 40% žen, které nakupují podprsenky přes internet, jsou ženy ve věkové kategorii 31-45 let. Ve věkové skupině 18-24 let se vyskytuje 79,72% žen, které přes internet nakupovat podprsenky ani nechtějí. Co se týká věkové závislosti na koupi podprsenek přes internet, nedá se jednoznačně určit, jaký bude trend. Zda čím mladší žena, tím více bude nakupovat přes internet.

Spodní část tab. 14 se zaměřuje na nákup podprsenek přes internet v závislosti na vzdělání. Černá políčka označují procentuální zastoupení vzdělání v jednotlivých odpovědích vztažené k celkovému počtu odpovědí a ne k počtu žen majících toto vzdělání. Celkem se dotazování zúčastnilo 21 žen se základním vzděláním, z toho 66,67% žen s tímto vzděláním nechce nakupovat přes internet.

Pouze 8 vyučených žen odpovědělo na otázku v dotazníku, z toho 87,5% nechce nakupovat podprsenky přes internet. Počet středoškolaček, které nechtějí nakupovat přes internet je 202, (58,7%) z celkového počtu 282 žen se středoškolským vzděláním. Ze 189 žen vysokoškolaček 64% nechce nakupovat přes internet. Pokud se nebude brát v úvahu celkový počet žen zastoupených v jednotlivých kategoriích dle dosaženého vzdělání, ale dosažené vzdělání se vztáhne k celkovému počtu jednotlivých odpovědí, získáme jiná procenta. Celkem nakupuje podprsenky přes internet 112 žen, z toho 54,5% tvoří ženy se středoškolským vzděláním. Nákup přes internet s pomocí uskutečňuje 7 žen, z toho 57,1% středoškolaček. Přes internet neumí nakupovat podprsenky 37 žen, z toho 46% náleží vysokoškolačkám. Přes internet nechce nakupovat 344 žen, největší procentuální zastoupení 58,7% patří ženám se středoškolským vzděláním.

Tab. 14 Jednotlivé odpovědi podle věku a vzdělání na 3. otázku mini-dotazníku

Věková skupina	Nakupuji		Nakupuji s pomocí		Neumím nakupovat, ale chci		Nechci nakupovat		Σ	[%]
18-24	24	11,1%	2	0,9%	18	8,3%	173	79,7%	217	100
25-30	23	21,3%	1	0,9%	11	10,2%	73	67,6%	108	100
31-45	48	40%	1	0,8%	5	4,2	66	55%	120	100
46+	17	30,9%	3	5,5%	3	5,5%	32	58,2%	55	100
Σ	112		7		37		344		500	
Vztaženo k celku 500 žen	22,4%		1,4%		7,4%		68,8%		100%	
	Nakupuji		Nakupuji s pomocí		Neumím nakupovat		Nechci nakupovat		Σ	[%]
ZŠ	2	9,5%	1	4,8%	4	19,1%	14	66,7%	21	100
K Σ odpovědí	1,8%		14,3%		10,8%		4,1%			
Vyučená	-----	----	---	----	1	12,5%	7	87,5%	8	100
K Σ odpovědí	-----		----		2,7%		2,03%			
SŠ	61	21,6%	4	1,4%	15	5,3%	202	71,6%	282	100
K Σ odpovědí	54,5%		57,1%		40,5%		58,7%			
VŠ	49	25,9%	2	1,06%	17	9%	121	64%	189	100
K Σ odpovědí	43,8%		28,6%		45,9%		35,2%			
Σ	112		7		37		344		500	

U třetí otázky chceme zjistit, zda existuje nějaká souvislost mezi nákupem podprsenky přes internet a věkem ženy. K provedení testu je potřeba stanovit teoretické četnosti a ověřit podmínky testování. V tab. 15 se nacházejí empirické četnosti a v závorkách dopočítané očekávané četnosti.

Jak tab. 15 ukazuje, je přesáhnuta hranice 20% teoretických četností menších než 5 (31,25%). Aby mohl být proveden test nezávislosti musí dojít k úpravě (sloučení) dat. Pokud se sloučí věková kategorie 31-45 let s věkovou kategorií 46+, počet teoretických četností menších než 5 se sníží na 3, ale i tak je to více než 20% (25%). Když se spojí věkové kategorie 18-24 let s 25-30 let a 31-45 let s 46+ dosáhne se opět 25% teoretických četností menších než 5. Mimo jiné slučování věkových kategorií není správnou volbou, protože by se neurčila závislost mezi nákupem přes internet a věkem ženy. Je tedy potřeba sloučit první tři sloupce: *nakupuji+ nakupuji s pomocí+ neumím nakupovat, ale chci se to naučit*. Tyto sloupce mají stejný význam věc (nákup podprsenek přes internet). Sloučením se nezmění obsahová strana otázky. Sloučení sloupců je naznačeno černými rámečky v tab. 15. Po sloučení získané hodnoty vypadají viz tab. 16.

Tab. 15 Odpovědi na otázku týkající se nákupu podprsenek přes internet

Věková skupina	Způsob nákupu podprsenky přes internet								Empirická četnost (Očekávaná)
	Nakupuji		Nakupuji s pomocí		Neumím nakupovat, ale chci		Nenakupuji		
18-24	24	(48,6)	2	(3,04)	18	(16,1)	173	(149,3)	217 (217)
25-30	23	(24,2)	1	(1,5)	11	(8)	73	(74,3)	108 (108)
31-45	48	(26,9)	1	(1,7)	5	(8,9)	66	(82,6)	120 (120)
46+	17	(12,3)	3	(0,8)	3	(4,1)	32	(37,8)	55 (55)
Σ	112	(112)	7	(7)	37	(37)	344	(344)	500 (500)

Z tab. 16 se použijí vypočítané očekávané četnosti k zjištění závislosti.

Tab. 16 Nákup podprsenek přes internet

Věková skupina	Nákup podprsenky přes internet				Σ	
	ANO		NE			
	Empirické četnosti	Očekávané četnosti	Empirické četnosti	Očekávané četnosti		
18-24	44	(67,7)	173	(149,3)	217	(217)
χ^2	8,3		3,8		12,1	
25-30	35	(33,7)	73	(74,3)	108	(108)
χ^2	0,05		0,02		0,07	
31-45	54	(37,4)	66	(82,6)	120	(120)
χ^2	7,3		3,3		10,6	
46+	23	(17,2)	32	(37,8)	55	(55)
χ^2	1,99		0,9		2,9	
Σ	156	(156)	344	(344)	500	(500)
				χ^2	25,67	

Pokud se vezmou kladné odpovědi z tab. 16 a vztáhnou se k jednotlivým věkovým skupinám, získají se tato procenta: 20% žen z věkové skupiny 18-24 let nakupuje přes internet, 32% žen ze skupiny 25-30 let, 45% žen ze skupiny 31-45 let a 42% žen starších 46 let. Je patrný stoupající trend do 45 let věku ženy. Ženy starší 46 let přestávají tolik kupovat podprsenky přes internet zřejmě proto, že se v jejich věku snižuje objem nakoupených podprsenek nebo si neumějí na internetu podprsenku koupit a nejeví o tuto možnost zájem. S věkem roste koupě podprsenky přes internet z důvodu, že si ženy mohou objednat již vyzkoušené stříhy. Jsou pohodlnější a nebaví je zkoušení podprsenek. Také to může být otázka času, nemusejí a nechtějí trávit svůj čas v obchodě jako studentky ve skupině 18-24 let.

Výpočet testového kritéria:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}} = \frac{(44-67,7)^2}{67,7} + \frac{(173-149,3)^2}{149,3} + \dots + \frac{(32-37,8)^2}{37,8} = \mathbf{25,67}$$

Jestliže χ^2 vypočítané $> \chi^2_{1-\alpha; (r-1)(s-1)}$ zamítá se H_0 a tvrdí se, že je **ZÁVISLOST**.

$\chi^2_{\text{vyp}} 25,67 > \chi^2_{(0,05;3)} 7,815$; počet stupňů volnosti = 3, hladina významnosti $\alpha=5\%$.

H_0 : Neexistuje vztah mezi nákupem podprsenky přes internet a věkem ženy.

H_1 : Existuje vztah mezi nákupem podprsenky přes internet a věkem ženy.

Protože hodnota testovaného kritéria vyšla vyšší než kritická hodnota, zamítá se nulová hypotéza o nezávislosti zkoumaných znaků. Na hladině významnosti 5% se potvrzuje závislost mezi věkem ženy a nákupem podprsenky přes internet. Závěr: *Testem χ^2 bylo potvrzeno, že s 95% pravděpodobností existuje závislost mezi věkem ženy a tím, že nakupuje podprsenky přes internet.*

Pearsonův koeficient kontingence: $C_P = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}} = \sqrt{\frac{25,671}{500 + 25,671}} = \mathbf{0,22}$ slabá závislost.

Normalizovaný koef. konting. : $C_P^* = \frac{C_P}{\max(C_P)} = \frac{0,221}{0,707} = \mathbf{0,31}$, $\max(C_P) = \sqrt{\frac{h}{h+1}}$; $h = \min(r-1)(s-1)$

Cramérův koeficient: $V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot (h-1)}} = \sqrt{\frac{25,671}{500 \cdot (2-1)}} = \mathbf{0,23}$ tzn. slabá závislost.

Po provedení výpočtů koeficientů kontingence se může usuzovat, že mezi věkem ženy a nákupem podprsenky přes internet, je slabá závislost. Nákup přes internet je závislý na zkušenostech ženy, starší ženy mají vyzkoušené stříhy a nebojí se nakupovat přes internet. Tento typ nákupu je pro ně pohodlnější.

4. otázka: **Podprsenku nakupuji**

- ☐ mám osvědčenou značku/ střih → konzervativní přístup k nákupu
- ☐ vždy vybírám něco nového → modernější přístup k nákupu podprsenky

V tab. 17 se nacházejí odpovědi na čtvrtou otázku. Dozvídáme se, jak ženy nakupují podprsenky, zda mají osvědčenou značku a střih, nebo vždy vybírají něco nového. První část tabulky selektuje odpovědi podle věku, druhá část tabulky rozděluje odpovědi v závislosti na vzdělání. Z 500-ti žen 59,3% odpovědělo, že při nákupu podprsenky se řídí osvědčenou značkou a střihem, 40,7% při nákupu pokaždé vybírá něco nového. Modře a zeleně zvýrazněná políčka ukazují na skutečnost, u kterých odpovědí je patrný největší rozdíl mezi odpověďmi v dané věkové skupině. Modré políčko zastupuje 79,2% žen ve věku 31-45 let, které nakupují podle již vyzkoušené značky a střihu. Stejně tak zelené políčko s 76,4% poukazuje na ženy ve věku 46+, které volí značku a střih.

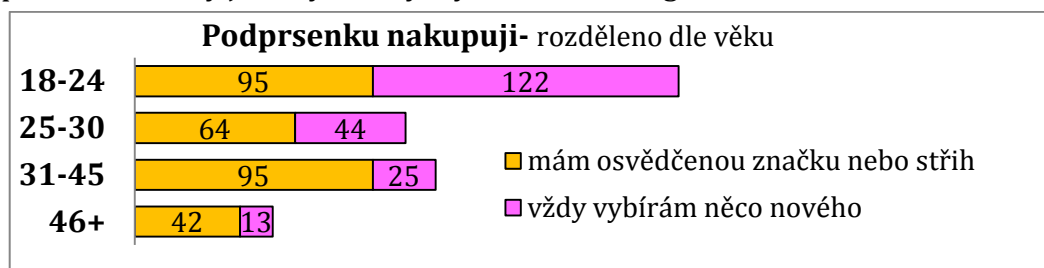
Tab. 17 Odpovědi na otázku, jak ženy nakupují podprsenku

Věková skupina	Mám osvědčenou značku/střih		Vždy vybírám něco nového		Σ	[%]
18-24	95	43,8%	122	56,2%	217	100
25-30	64	59,3%	44	40,7%	108	100
31-45	95	79,2%	25	20,8%	120	100
46+	42	76,4%	13	23,6%	55	100
Σ	296		204		500	
Vztaženo k 500 žen	59,2%		40,8%		100%	
	Mám osvědčenou značku/střih		Vždy vybírám něco nového		Σ	[%]
ZŠ	8	38,1%	13	61,9%	21	100
K Σ odpovědí	2,7%		6,4%			
Vyučená	5	62,5%	3	37,5%	8	100
K Σ odpovědí	1,7%		1,5%			
SŠ	166	58,9%	116	41,1%	282	100
K Σ odpovědí	56,1%		56,9%			
VŠ	117	61,9%	72	38,1%	189	100
K Σ odpovědí	39,5%		35,3%			
Σ	296		204		500	

Spodní část tab. 17 zohledňuje vzdělání ve vztahu k preferenci nákupu. 61,9% žen (z 21) se základním vzděláním vždy vybírá něco nového. U vyučených žen převahují z 62,5% ty, které se řídí osvědčenou značkou a střihem. 58,9% žen se středoškolským vzděláním rovněž preferuje osvědčenou značku a střih.

Vysokoškolačky z 61,9% se rovněž přiklání k vyzkoušené značce a střihu. V tab. 17 ve spodní části jsou světle žlutou barvou zvýrazněny výsledné odpovědi v dané skupině podle vzdělání. Políčko s 56,9% zobrazuje tu skupinu žen podle vzdělání, která zaujímá největší procento z celkového počtu 204 odpovědí, tedy představuje ženy, které podle vzdělání nejvíce vybírají něco nového při nákupu podprsenek. Jedná se o ženy se středoškolským vzděláním.

Na obr. 15 je vidět grafické znázornění odpovědí na otázku podle čeho se ženy řídí při výběru podprsenek. Na ose x jsou vyneseny četnosti odpovědí. Žlutá barva zastupuje odpověď: *mám osvědčenou značku a střih*, fialová barva znamená odpověď: *vždy vybírám něco nového*. Číslo uvnitř sloupce vyjadřuje četnost odpovědí. Na ose y jsou vyneseny čtyři věkové kategorie.



Obr. 15 Podle čeho ženy nakupují podprsenky

Nejvíce experimentují ženy ve věku 18-24 let a to z 56%. S přibývajícím věkem se ženy spíše drží osvědčené značky a střihu.

Zjištění, zda preference modernějšího přístupu (volba pokaždé něčeho nového) k nákupu podprsenky nezávisí na věku ženy. Četnosti viz tab. 18.

Tab.18 Preference modernějšího přístupu k nákupu versus věk žen

Věková skupina	Preference modernějšího přístupu k nákupu				Σ	
	ANO		NE			
	Empirické četnosti	Očekávané četnosti	Empirické četnosti	Očekávané četnosti		
18-24	122	(88,5)	95	(128,5)	217	(217)
χ²	12,6		8,7		21,37	
25-30	44	(44,1)	64	(63,9)	108	(108)
χ²	0,000093		0,000064		0,000157	
31-45	25	(48,9)	95	(71)	120	(120)
χ²	11,7		8,08		19,8	
46+	13	(22,4)	42	(32,6)	55	(55)
χ²	3,97		2,74		6,7	
Σ	204	(204)	296	(296)	500	(500)
				χ²	47,88	

Byla zjišťována souvislost mezi preferencí modernějšího přístupu při nákupu podprsenky (žena vybírá pokaždé něco nového) a věkem ženy. Testovalo se na odpovědích od 500 žen.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}} = \frac{(122-88,5)^2}{88,5} + \frac{(95-128,5)^2}{128,5} + \dots \frac{(42-32,6)^2}{32,6} = \mathbf{47,88}$$

Jestliže $\chi^2_{\text{vypočítané}} > \chi^2_{1-\alpha; (r-1)(s-1)}$ zamítá se H_0 a tvrdí se, že je **ZÁVISLOST**.

$\chi^2_{\text{vyp}} 47,88 > \chi^2_{(0,05;3)} 7,815$; počet stupňů volnosti = 3, hladina významnosti $\alpha=5\%$.

H_0 : Neexistuje závislost mezi věkem ženy a modernějšího přístupu k nákupu prádla.

H_1 : Existuje závislost mezi věkem ženy a modernějším přístupem k nákupu prádla.

Na hladině významnosti 5% se zjišťovala závislost mezi oběma proměnnými, došlo k prokázání závislosti mezi věkem ženy a volbou vždy něčeho nového při nákupu podprsenky (modernější přístup) Závěr: *Testem χ^2 bylo potvrzeno, že s 95% pravděpodobností existuje závislost mezi věkem ženy a tím, že při nákupu podprsenky volí vždy něco nového.*

Velikost závislosti se zjistí z výpočtů koeficientů kontingence:

Pearsonův koef. kontingence: $C_P = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}} = \sqrt{\frac{47,88}{500 + 47,88}} = \mathbf{0,3}$ středně silná závislost.

Normalizovaný koef. konting. : $C_P^* = \frac{C_P}{\max(C_P)} = \frac{0,296}{0,707} = \mathbf{0,42}$ $\max(C_P) = \sqrt{\frac{h}{h+1}}$; $h = \min(r-1)(s-1)$

Cramérův koeficient: $V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot (h-1)}} = \sqrt{\frac{47,88}{500 \cdot (2-1)}} = \mathbf{0,31}$ tzn. silná závislost.

Z jednotlivých výsledků koeficientů kontingence se usuzuje, že se jedná o středně silnou až silnou závislost mezi věkem a volbou něčeho nového při nákupu podprsenky. Přístup k nákupu podprsenky je ovlivněn věkem ženy tzn. mladší ženy spíše nakupují stále nové střihy podprsenek a experimentují. Může to být způsobeno životním stylem, snahou líbit se a zaujmout prádlem.

5. otázka: **Při koupi podprsenky**

☐ mám problém

☐ nemám problém

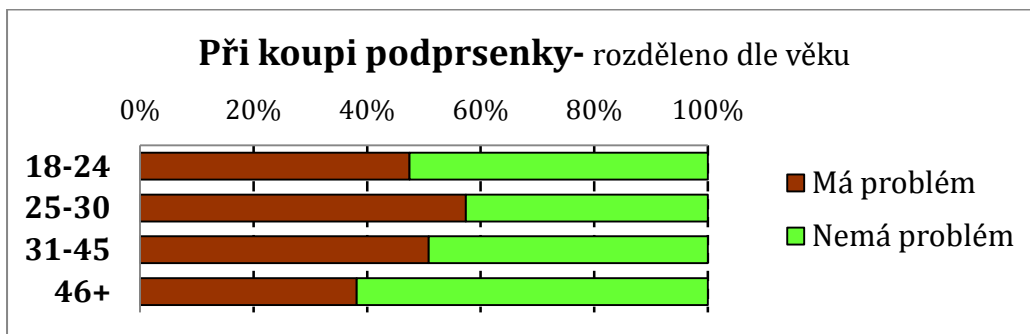
Otázka 5 se zabývá problémy žen při koupě podprsenky. Současně tato otázka může být námětem, jak vylepšit nabízené podprsenky, co změnit ve střihu, v materiálech apod. Tab. 19 přibližuje celou situaci, ukazuje, zda ženy mají či nemají nějaký problém při nákupu podprsenky. Z čísel vyplývá, že se jedná o spornou otázku. Zhruba polovina žen problém má a druhá polovina nemá.

I když převahuje s 50,6% negativní odpověď. Ve všech věkových kategoriích jsou odpovědi rozloženy poměrně rovnoměrně. U žen 46+ se situace více přiklání k variantě, že tyto ženy z 61,8% nemají při nákupu problém. Zřejmě to plyne ze zkušeností a ze znalosti typu podprsenky, jaký potřebují. Tab. 19 zobrazuje četnosti na otázku, zda ženy mají při koupi podprsenky problém. U dvou věkových skupin převládá negativní odpověď (18-24 let a 46+). I když v číslech je jen patrný rozdíl. Je dost možné, že studentky 18-24 let si, že by měly problém při nákupu, ani neuvědomují a starší ženy se nechtějí svěřit s případným problémem.

Tab. 19 Mají ženy problém při nákupu podprsenky

Věková skupina	Má problém		Nemá problém		Σ	[%]
18-24	103	47,5%	114	52,5%	217	100
25-30	62	57,4%	46	42,6%	108	100
31-45	61	50,8%	59	49,2%	120	100
46+	21	38,1%	34	61,8%	55	100
Σ	247		253		500	
Vztaženo k celku 500 žen	49,4%		50,6%		100%	

Grafické znázornění odpovědí je vidět na obr. 16. Čím jsou ženy starší, tím ubývá problémů při koupi podprsenky. Na ose x u obr. 16 jsou vynesena procenta. Hnědá barva zastupuje ženy, které mají problém při nákupu podprsenky. Zelená barva reprezentuje ženy, které nemají problém. Na ose y se nacházejí jednotlivé věkové kategorie žen.



Obr. 16 Mají ženy problém při nákupu podprsenky

Pátá otázka je zaměřena na problematiku nákupu podprsenek. Hodně žen dělá při koupi podprsenek chyby. Při nahlédnutí do dámského šatníku, nalezneme určitě u většiny žen několik podprsenek, které nesedí, škrtí a samotné nošení podprsenky se potom stává otravné. U této otázky ženy měly zaškrtnout, zda mají problém nebo ne. Otázkou však je, zda ženy odpovídaly popravdě, zda si připustí že případný problém mají a zda samy vidí, jestli jim podprsenka sedí nebo ne.

Testování závislosti, zda problém při koupi podprsenky závisí na věku ženy, obnáší dopočítání teoretických četností. Teoretické četnosti jsou uspořádány do tab. 20. Již v tab. 20 je vidět, že teoretické četnosti se výrazně neliší od naměřených četností. To poukazuje na skutečnost, že data jsou na sobě nezávislá. Pro ověření nezávislosti mezi věkem ženy a jejím problémem při koupi podprsenky se provede testování nezávislosti.

Tab. 20 Problém při nákupu podprsenek versus věk žen

Věková skupina	Problém při nákupu podprsenky				Σ	
	ANO		NE			
	Empirické četnosti	Očekávané četnosti	Empirické četnosti	Očekávané četnosti		
18-24	103	(107,2)	114	(109,8)	217	(217)
χ^2	0,16		0,16		0,33	
25-30	62	(53,4)	46	(54,6)	108	(108)
χ^2	1,4		1,37		2,8	
31-45	61	(59,3)	59	(60,7)	120	(120)
χ^2	0,05		0,05		0,1	
46+	21	(27,2)	34	(27,8)	55	(55)
χ^2	1,4		1,37		2,77	
Σ	247	(247)	253	(253)	500	(500)
				χ^2	5,96	

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}} = \frac{(103 - 107,2)^2}{107,2} + \frac{(114 - 109,8)^2}{109,8} + \dots + \frac{(34 - 27,8)^2}{27,8} = 5,96$$

Jestliže χ^2 vypočítané $> \chi^2_{1-\alpha; (r-1)(s-1)}$ zamítá se H_0 a tvrdí se, že je **ZÁVISLOST**.
 $\chi^2_{\text{vyp}} 5,96 < \chi^2_{(0,05;3)} 7,815$; počet stupňů volnosti = 3, hladina významnosti $\alpha = 5\%$.

H_0 : Věk ženy neovlivňuje to, zda žena má při nákupu podprsenky problém.

H_1 : Věk ženy má vliv na to, zda žena má problém při nákupu podprsenky.

Nulová hypotéza se nebude zamítat. Při porovnání vypočítané hodnoty χ^2 s kritickou hodnotou χ^2 rozdělení o stupních volnosti $(r-1)(s-1)$, zjišťujeme, že vypočítaná hodnota χ^2 není větší než tabulková hodnota, proto se nulová hypotéza o nezávislosti mezi sledovanými znaky nezamítá. Na hladině významnosti 5% není prokázána závislost mezi věkem ženy a problémem při nákupu podprsenky. Závěr: *Testem χ^2 -nezávislosti bylo prokázáno, že s 95% pravděpodobností věk ženy neovlivňuje to, zda má žena při nákupu podprsenky problém.* Problém ženy při nákupu podprsenky je ovlivněn tvarem, velikostí prsou a šířkou zad.

6. otázka: **O jaký problém se jedná?**

Šestá otázka navazuje na otázku předešlou, odpovídaly pouze ty ženy, které v páté otázce uvedly, že mají problém (247 žen) s nákupem podprsenky. V šesté otázce měly respondentky svůj problém blíže specifikovat. Tab. 21 popisuje nejčastější problémy žen při nákupu podprsenky. Problémy jsou vztaženy vzhledem k věkovým skupinám. Nejčastějším problémem se obecně ukazují velká prsa. Problém velkých prsou se objevuje hned v několika dalších souvislostech: velká prsa a malý obvod, velká prsa a špatně šité podprsenky. Velká prsa netrápí nejen starší ženy, ale z velké většiny i mladé ženy do 24 let, které nejvíce trápí malý obvod. Obecně si ženy s velkými prsy, které ještě nenašly vhodnou podprsenku, stěžují na nepevnost podprsenek. Podprsenky neposkytují nepevným prsům oporu a neplní svoji funkci. Nejsou vždy pohodlné, mnohdy nevypadají vábivě.

Tab. 21 Problémy žen při nákupu podprsenky

Problém	18-24	25-30	31-45	46+	Σ
Velká prsa, malý obvod: 60D, 65D, 65E, 75E, 65F, 70F, 65H	35	22	17	3	77
Velká prsa	11	5	5	6	27
Nesedící střihy	7	7	3	2	19
Nesmyslně vyztužený/špičatý košík, úzké/dlouhé/vylézající kostice, špatně tvarované švy, vysoký střed, daleko od sebe ve středu, podprsenky nedrží bez ramínek, úzká ramínka	7	4	6	2	19
Malá prsa, malý obvod: 60A, 65A, 70A, 65B	7	4	6	-----	17
Velká prsa: nepevné, netvarující, nepohodlné, neslušivé, nefunkční, ještě zvětšující podprsenky, není 90F balkonový střih s tenkými ramínky	4	4	4	4	16
Malá prsa, velký obvod: 90A, 90B, 95B	9	2	4	-----	15
Neumím najít správnou velikost, problém v číslování	6	3	2	-----	11
Připlacení za nekonfekční velikost ve specializovaných prodejnách	1	2	6	1	10
Nesouměrnost prsou, větší vzdálenost mezi prsy, proměnlivá plnost prsou	4	1	4	1	9
Nevyrábí se 70B, 85C, 85 E v cenové relaci (do 400), když se sežene nemá požadované vlastnosti, cena v souvislosti s kvalitou	3	4	2	-----	9
Specifický obvod přes záda	1	3	1	2	7
Odstávající košíček, s rostoucím obvodem se zvětšuje i košík	4	1	1	-----	6
Výkyvy váhy, těžko se odhaduje velikost, zdlouhavé zkoušení	1	-----	-----	-----	1
Často vyprodané velikosti 85B, 85C	1	-----	-----	-----	1
Líbí se mi v ruce, ale ne na sobě	1	-----	-----	-----	1
Špatná obsluha v obchodech	1	-----	-----	-----	1
Σ	103	62	61	21	247

Řádky s problémem velkých prsou jsou v tab. 21 podbarveny žlutou barvou pro lepší zorientování. Opakem jsou malá prsa, v tabulce modré podbarvení. Zejména se jedná o malá prsa a větší obvod pod prsy, řekněme nestandardní obvod např. 90A. Jako problém se jeví i nesedící střihy a odstávající košíčky. Ženy mají i přesné výhrady k provedenímu ušití. Mnohé jsou nespokojené se švy, špičatými košíčky, které se rýsují nehezky pod tričkem. Ženy trápí i škrábající či vylézající kostice a také se zamotávají do jednotlivých velikostních označení, každá značka má jiné číselné označení. U prvních třech věkových skupin; tedy 18-45 let nejčastějším problémem jsou velká prsa a malý obvod zad. Tento problém je u věkové skupiny 46+ zanedbatelný. Vyskytuje se, ale ne v takové míře jako u předešlých věkových skupin. Druhým nejběžnějším problémem u mladých žen jsou velká a malá prsa s velkým obvodem. Naopak problém malých prsou a velkého obvodu se ženám 46+ vyhýbá, ale problém s velkými prsy trápí nejvíce právě ženy 46+. Problémem se zorientováním v číslování a nalezení správné velikosti trpí nejvíce mladé ženy 18-24 let. Za nekonfekční velikosti si v největší míře připlácejí ženy z věkové skupiny 31-45 let. Problémy žen při nákupu podprsenky jsou individuální, odvíjejí se od mnoha faktorů (genetika, váhové výkyvy, kojení, braní hormonální antikoncepce, nemoc) a mnohdy nemusejí záviset na věku. Například povislá prsa může mít i mladší žena po porodu, výhradně to nemusí být problém starších žen. Prsa každé ženy vypadají jinak a nelze je jednoznačně zaškatulkovat.

7. otázka: **V jakém městě, obci nakupujete podprsenky?**

Ženy 18-24 let ve své skupině nejvíce nakupují podprsenky v Praze, Brně a Ostravě. Ženy ve věku 25-30 let jsou na tom podobně, upřednostňují Prahu, Brno a Ostravu. U žen 31-45 let se setkáváme s jiným pořadím. Jedná se o Prahu, která dominuje nad všemi možnostmi odpovědí. Na druhém místě je nákup přes internet, zřejmě z důvodu nedostatku času, pohodlnosti a nákupu oblíbené a vyzkoušené podprsenky z pohodlí domova. Na třetí pozici u žen 31-45 let se nachází nákup v zahraničí. Věková skupina žen 46+ volí Prahu a to více jak polovina dotázaných žen. Na druhé pozici je opět nákup přes internet (4 ženy z 53) a Liberec. V Praze, ze všech věkových kategorií, nejvíce nakupují ženy ve věku 46+ let. V Brně a Ostravě nejvíce nakupují ženy ve věku 18-24 let. Nákupy v zahraničí nejvíce preferují ženy 31-45 let. Internet nejvíce favorizují ženy 31-45 let. Mladé ženy 18-24 let (zřejmě studentky), jejich nákupy jsou spíše soustředěny do univerzitních měst (Praha, Brno, Ostrava, České Budějovice, Zlín, Liberec, Hradec Králové). Celkově bylo uvedeno 64 měst z Čech a Moravy, ze slovenských měst byla zmíněna Bratislava, Žilina a Trnava. Zahraniční odpověď zahrnuje Berlín, Mnichov, New York a ze států Polsko, Španělsko, Velkou Británii a USA.

V tab. 22 jsou zachyceny odpovědi žen na otázku „V jakém městě/obci nakupujete podprsenky?“.

Tab. 22 Kde ženy nakupují podprsenky: v jakých městech, státech

Město	18-24		25-30		31-45		46+		Σ	[%] z 538
Praha	72	29,6%	50	42,7%	47	37,6%	27	50,9%	196	36,4
Brno	31	12,8%	8	6,8%	4	3,2%	3	5,7%	46	8,6
Ostrava	21	8,6%	7	5,98%	4	3,2%	-----	-----	32	5,9
<i>Zahraničí</i>	10	4,1%	6	5,1%	8	6,5%	1	1,9%	25	4,6
<i>Internet</i>	3	1,2%	4	3,4%	12	9,7%	4	7,5%	23	4,3
České Budějovice	14	5,8%	3	2,6%	2	1,6%	-----	-----	19	3,5
Zlín	11	4,5%	4	3,4%	2	1,6%	1	1,9%	18	3,4
Liberec	4		1		6		4		15	2,8
celá ČR	7		1		5		1		14	2,6
Hradec Králové	9		2		3		-----		14	2,6
<i>Slovensko</i>	3		4		3		3		13	2,4
Olomouc	8		2		2		-----		12	2,23
Pardubice	2		4		5		1		12	2,23
Plzeň	8		3		1		-----		12	2,23
Ústí nad Labem	2		1		1		1		5	0,93
Karlovy Vary	3		1		-----		1		5	0,93
Teplice	2		1		2		-----		5	0,93
Frýdek Místek	2		1		1		-----		4	0,74
Jihlava	3		1		-----		-----		4	0,74
Kolín	1		1		1		1		4	0,74
Přerov	2		1		1		-----		4	0,74
Benešov	2		1		-----		-----		3	0,56
Hodonín	2		-----		1		-----		3	0,56
Příbram	2		-----		1		-----		3	0,56
Rakovník	-----		-----		2		1		3	0,56
Hodonín	-----		1		1		-----		2	0,37
Hranice	-----		2		-----		-----		2	0,37
Cheb	2		-----		-----		-----		2	0,37
Chomutov	1		-----		1		-----		2	0,37
Jičín	2		-----		-----		-----		2	0,37
Karviná	1		1		-----		-----		2	0,37
Klatovy	-----		-----		2		-----		2	0,37
Litoměřice	2		-----		-----		-----		2	0,37
Litvínov	1		-----		1		-----		2	0,37
Nové Strašecí	-----		1		-----		1		2	0,37
Prostějov	1		1		-----		-----		2	0,37
Přerov	1		-----		1		-----		2	0,37
Strakonice	1		-----		-----		1		2	0,37
Trutnov	-----		-----		-----		2		2	0,37
Vsetín	1		1		-----		-----		2	0,37
Tábor	-----		1		1		-----		2	0,37
ostatní města	6		2		4		-----		12	2,23
Σ	243		117		125		53		538	100%

Na otázku „V jakém městě/obci nakupujete podprsenky?“ bylo získáno celkem 538 odpovědí. 33 žen uvedlo dvě města, ve kterých uskutečňuje své nákupy podprsenek a 5 žen vyjmenovalo tři města, která navštěvuje. Na otázku neodpovědělo 5 žen z 500 dotázaných.

V tab. 22 jsou tučně zvýrazněna tři města, která podle četnosti obsadila první tři příčky v žebříčku vyjmenovaných měst a států. Město, ve kterém ženy nejvíce nakupují podprsenky, je Praha (36,4%). Hned po Praze je nejvíce navštěvované město Brno (8,6%), na třetí pozici se vyskytuje Ostrava (5,9%). Čtvrtou pozici s 4,6% odpovědí získalo zahraničí. Odpověď internet se vyskytovala ve 23 případech z celkového počtu 538 odpovědí. České Budějovice jsou na šestém místě podle četnosti odpovědí s 3,5%. Zlín obdržel 3,4% odpovědí, což ho staví na sedmé místo. V tab. 22 jsou ještě mimo jiné vyznačeny kurzivou odpovědi zahraničí a Slovensko. Zahraničí získalo 4,7% a Slovensko 2,4%. Města, která byla vyjmenována jen jednou, nebyla v tabulce blíže uvedena. Na ostatní města spadá 12 odpovědí.

Všechny ženy nakupují převážně v Praze, vyplývá to z procentuálního zastoupení všech odpovědí v daných věkových skupinách. U věkových skupin 18-24 (29,6%), 25-30 (42,7%) a 31-45 (37,6%) let a 46+ (50,9%), v tomto případě jednou přesáhly odpovědi hranici 50% ze všech odpovědí v dané věkové skupině. Více jak polovina žen ve věku 46+ (50,9%) jezdí nakupovat podprsenky do Prahy.

Odpovědi u šesté a sedmé otázky jsou použity dohromady z důvodu hledání závislosti mezi odpověďmi na šestou a sedmou otázkou. Obecně: problematika velká prsa, velká prsa a malý obvod, malá prsa a velký obvod a velká prsa v souvislosti s ušitou podprsenkou a jiné problémy. Podprsenky bývají nepevné, netvarující, nepohodlné, neslušivé, nefunkční a ještě zvětšující. Tyto odpovědi se vztáhnou k nákupu podprsenek v Praze, tedy k nejčastější odpovědi na sedmou otázku. Je vyslovena hypotéza, že ženy mající problém s velikostí prsou a obvodem a jinými problémy nenakupují v Praze oproti hypotéze, že ženy mající problém s velikostí prsou a obvodem a jinými problémy nakupují v Praze. Pro ověření se dopočítají teoretické četnosti a uspořádají se do tab. 23.

Tab. 23 zobrazuje očekávané četnosti. Na základě výpočtu χ^2 , kdy chí-kvadrát test porovnává skutečně zjištěné četnosti s očekávanými četnostmi za platnosti nulové hypotézy (četnosti viz tab. 23). Praha byla vyčleněna z důvodu zájmu firmy. Firmu zajímá, zda by mělo smysl otevřít prodejnu s prádlem Úpavan v Praze.

H_0 : Neexistuje souvislost mezi ženami mající problém s velikostí prsou a nákupem v Praze.

H_1 : Existuje souvislost mezi ženami mající problém s velikostí prsou a obvodem a nákupem v Praze.

Tab. 23 Problém při nákupu podprsenek versus nákup v Praze

Problémy při nákupu podprsenky	Nákup podprsenky v Praze				Σ	
	ANO		NE			
	Empirické četnosti	Očekávané četnosti	Empirické četnosti	Očekávané četnosti		
Velká, malá prsa, obvody...	71	(59,6)	81	(92,4)	152	(152)
χ^2	2,2		1,4		3,6	
Ostatní problém	21	(37,2)	74	(57,8)	95	(95)
χ^2	7,1		4,6		11,6	
Bez problému	104	(99,2)	149	(153,8)	253	(253)
χ^2	0,24		0,15		0,4	
Σ	196	(196)	304	(304)	500	(500)
				χ^2	15,63	

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}} = \frac{(71-59,6)^2}{59,6} + \frac{(81-92,4)^2}{92,4} + \dots + \frac{(149-153,8)^2}{153,8} = \mathbf{15,63}$$

Jestliže χ^2 vypočítané $> \chi^2_{1-\alpha; (r-1)(s-1)}$ zamítá se H_0 a tvrdí se, že je **ZÁVISLOST**.

$\chi^2_{\text{vyp}} \mathbf{15,63} > \chi^2_{(0,05;2)} \mathbf{5,991}$; počet stupňů volnosti=2, hladina významnosti $\alpha=5\%$.

Na hladině významnosti 5% byla shledána souvislost mezi nákupem podprsenky v Praze a problémem s velikostí prsou. Závěr: *Existuje souvislost mezi ženami mající problém s velikostí prsou a obvodem a nákupem v Praze*. Koeficienty stanoví, o jak silnou závislost se jedná.

Pearsonův koef. kontingence: $C_P = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}} = \sqrt{\frac{15,632}{500 + 15,632}} = \mathbf{0,17}$ slabá závislost.

Normalizovaný koef. konting. : $C_P^* = \frac{C_P}{\max(C_P)} = \frac{0,174}{0,707} = \mathbf{0,25}$ $\max(C_P) = \sqrt{\frac{h}{h+1}}$; $h = \min(r-1)(s-1)$

Cramérův koeficient: $V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot (h-1)}} = \sqrt{\frac{15,632}{500 \cdot (2-1)}} = \mathbf{0,18}$ tzn. slabá závislost.

Jedná se o slabou závislost mezi ženami s nekonfekčními rozměry prsou a nákupem podprsenek v Praze. Konečný součet 500 žen v tab. 23 byl získán následovně: celkem 538 odpovědí na otázku, ve kterých městech ženy nakupují podprsenky. Z čísla 538 se odečetl počet zahraničních odpovědí (25) a počet odpovědí Slovensko (13). Z celkového počtu odpovědí se odečetlo celkem 38 odpovědí.

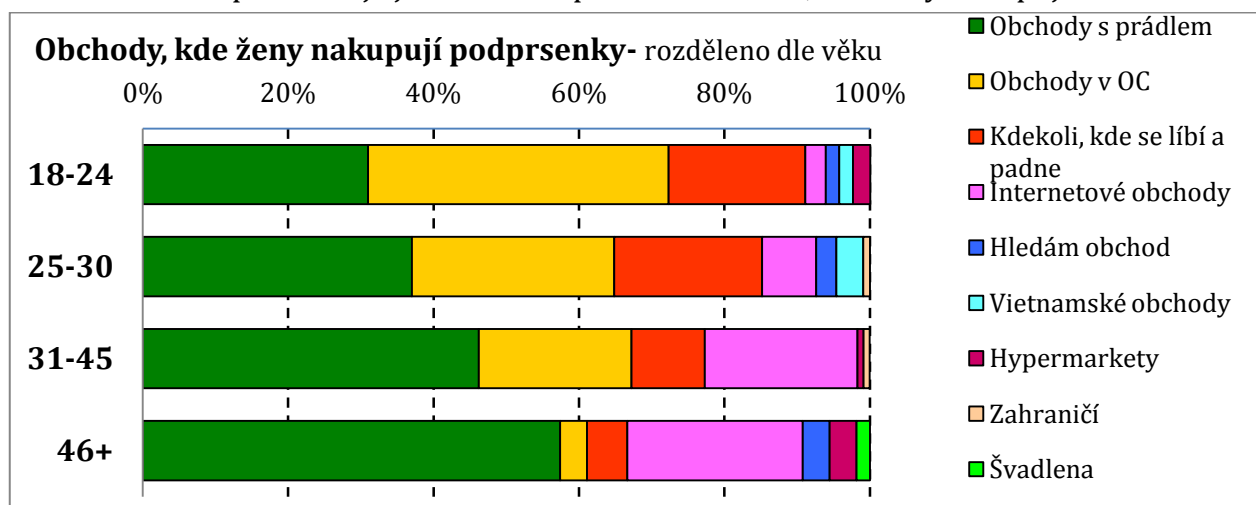
8. otázka: V jakém obchodě nakupujete podprsenky?

U osmé otázky ženy měly napsat, do jakých obchodů chodí nakupovat podprsenky. Ženy mnohdy neuvedly jen jednu odpověď, ale uvedly více obchodů. Jednotlivé odpovědi byly rozděleny do devíti nadřazených skupin, které tyto odpovědi zašitují. V tab. 24 jsou zobrazeny odpovědi. V 38,9% ženy navštěvují specializované prodejny s dámským prádlem. Obchody v obchodních centrech, které nabízejí spodní prádlo jako doplněk v sortimentu, získaly 29,4% ze všech odpovědí. Ženy ve věkové skupině 18-24 let (41,3%) nejvíce navštěvují obchody v OC ze všech žen ve svých věkových skupinách. Nespecifikované obchody, kde se ženám podprsenky líbí a zároveň sedí, získaly 15,6%. Internetové obchody navštěvuje 10,5% žen. Necelé dvě procenta žen (1,8%) obchod stále hledá. Do vietnamských obchodů a hypermarketů „zabrousí“ 1,6% žen. V zahraničí nakupuje 0,4% a u švadleny si nechává šít 0,2% žen.

Tab. 24 V jakých obchodech ženy nakupují podprsenky

Obchod	18-24		25-30		31-45		46+		Σ	[%] z 494
Obchody s prádlem	66	31%	40	37%	55	46,2%	31	57,4%	192	38,9
Obchody v OC	88	41,3%	30	27,8%	25	21%	2	3,7%	145	29,4
Kdekoli, kde se líbí a padne	40	18,8%	22	20,4%	12	10,1%	3	5,6%	77	15,6
Internetové obchody	6	2,82%	8	7,4%	25	21%	13	24,1%	52	10,5
Hledám obchod	4	1,9%	3	2,8%	---	---	2	3,7%	9	1,8
Vietnamské obchody	4	1,9%	4	3,7%	---	---	---	---	8	1,6
Hypermarkety	5	2,4%	---	---	1	0,8%	2	3,7%	8	1,6
Zahraničí	---	---	1	0,9%	1	0,8%	---	---	2	0,4
Švadlena	---	---	---	---	---	---	1	1,9%	1	0,2
Σ	213		108		119		54		494	100%

Obr. 17 lépe ilustruje jednotlivé odpovědi na otázku, kde ženy nakupují.



Obr. 17 Obchody, ve kterých ženy nakupují podprsenky

V obchodech s prádlem nejvíce nakupují ženy ve věku 46+. Obchody v obchodních centrech, kde je prádlo jako doplněk, nejvíce navštěvují mladé ženy 18-24 let. Zároveň mladé ženy 18-24 let a ženy 25-30 let jsou ochotny prádlo pořídit v kterémkoliv obchodě, kde se jim líbí a padne. Do internetových obchodů nejvíce zabrouzdají ženy ve věku 31-45 let. Svůj obchod s prádlem již našlo nejvíce žen ve věku 31-45 let. Vietnamské obchody jsou nejoblíbenější u žen 25-30 let. V hypermarketech nejvíce podprsenky nakupují ženy ve věku 46+.

Tab. 25 přináší podrobné výsledky jednotlivých obchodů. Tabulka je rozdělena podle věku na čtyři kategorie a na čtyři nadřazené skupiny, které jsou pro přehlednost barevně odděleny. Jedná se o: *specializované obchody s prádlem* (lila barva), *obchody v obchodním centru*, kde je prádlo jako doplněk (světle zelená barva), *internetové obchody* (světle oranžová barva) a odpověď jakýkoli *obchod kde se líbí a podprsenka sedí*, má světle modrou barvu. Posledních pět odpovědí je zvýrazněno tučně, aby samotné odpovědi v tabulce nezanikly. Poslední červený řádek reprezentuje počet žen, které na otázku neodpověděly. Což se týká šestnácti žen. Nejvíce neodpovědělo 10 žen z věkové kategorie 18-24 let. Celkem tedy na otázku odpovědělo 494 žen. V tabulce jsou barevnými políčky zvýrazněny konečné součty na jednotlivých odpovědích i procentuální zastoupení odpovědi v rámci celku.

Ze specializovaných obchodů je nejvíce navštěvovaný obchod se značkou *Tezenis* (4,1%). *New Yorker* (6,5%) se stává nejvíce navštěvovaným obchodem v obchodních centrech. *Dolly.cz.* (1,8%) je internetový obchod, který je ze všech e-shopů nejpopulárnější při nákupu podprsenek. V obchodech *Tezenis*, *Intimissimi*, *New Yorker*, *Takko*, *C&A*, *Lindex*, *F&F* nejvíce nakupují mladé ženy ve věku 18-24 let. Ženy ve věku 25-30 let dávají přednost těmto obchodům: *Etam*, *Triumph*, *Calzedonia*, *M&S* a *Tesco*. Věková skupina žen 31-45 let nakupuje podprsenky v následujících obchodech a značkách: *Victoria's Secret*, *Triola*, *DIM*, *Lormar*, *Ráj prádla*, *Astratex.cz* a *Wonderbra.com*. Ženy 46+ chodí nejvíce ze všech žen do kamenných obchodů s prádlem zejména k *Heleně Konarovské Le Chaton*. Dávají také přednost českým značkám jako jsou: *Úpavan*, *Linia* a *Timo*. Z internetových obchodů starší ženy 46+ preferují *Braexpert* a *Dolly.cz*.

Tab. 25 Ve kterých obchodech ženy nakupují podprsenky

Obchod	18-24		25-30		31-45		46+		Σ	[%] z 494
SPECIALIZOVANÉ OBCHODY S PRÁDLEM									192	38,9
Dámské prádlo	13	6,1%	5	4,6%	16	13,4%	9	16,7%	43	8,7
Kamenný obchod	15	7,04%	6	5,6%	5	4,2%	9	83,3%	35	7,1
Tezenis	14	6,6%	3	2,8%	2	1,7%	1	1,8%	20	4,1
Intimissimi	11	5,2%	4	3,7%	2	1,7%	--	----	17	3,4
H. Konarovská Le Chaton	1	0,5%	3	2,8%	6	5%	6	11,1%	14	2,8
Etam	3	1,4%	5	4,6%	4	3,4%	--	----	12	2,4
Triumph	1	0,5%	6	5,6%	3	2,5%	--	----	10	2
Victoria´s Secret	2	0,9%	1	0,9%	6	5%	-	----	9	1,8
Triola	2	0,9%	2	1,9%	4	3,4%	-	----	8	1,6
Calzedonia	1	0,5%	3	2,8%	---	----	1	1,9%	5	1
Timo	2	0,9%	1	0,9%	1	0,8%	1	1,9%	5	1
DIM	1	0,5%	---	-----	2	1,7%	-	----	3	0,6
Lormar	----	-----	---	-----	2	1,7%	-	----	2	0,4
Ráj prádla	----	-----	--	-----	2	1,7%	--	----	2	0,4
Linia	----	-----	1	0,9%	---	----	1	1,9%	2	0,4
Úpavan	----	-----	---	-----	---	----	2	3,7%	2	0,4
Bellinda	----	-----	---	-----	---	----	1	1,9%	1	0,2
OBCHODY V OC, KDE JE SPODNÍ PRÁDLO JAKO DOPLŇEK									145	29,4
New Yorker	25	11,7%	5	4,6%	2	1,7%	--	----	32	6,5
M&S	12	5,6%	9	8,3%	9	7,6%	--	----	30	6,1
Takko	13	6,1%	4	3,7%	5	4,2%	1	1,9%	23	4,7
C&A	16	7,5%	3	2,8%	1	0,8%	--	----	20	4,1
OC	4	1,9%	4	3,7%	4	3,4%	--	----	12	2,4
Tesco	4	1,9%	4	3,7%	1	0,8%	1	1,9%	10	2
Lindex	7	3,3%	1	0,9%	1	0,8%	--	----	9	1,8
F&F	5	2,4%	---	-----	1	0,8%	--	----	6	1,2
Calvin Klein	1	0,5%	---	-----	1	0,8%	--	----	2	0,4
Kenvelo	1	0,5%	---	-----	---	----	--	----	1	0,2
KDEKOLI, KDE SE LÍBÍ A PADNE	40	18,8%	22	20,4%	12	10,1%	3	5,6%	77	15,6
INTERNETOVÉ OBCHODY									52	10,5
Internetový obchod	4	1,9%	3	2,8%	6	5%	4	5,6%	17	3,4
Dolly.cz	----	-----	1	0,9%	2	1,7%	6	11,1%	9	1,8
Astratex.cz	1	0,5%	1	0,9%	5	4,2%	2	3,7%	8	1,6
Wonderbra.com	----	-----	2	1,9%	4	3,4%	--	----	6	1,2
Braexpert	1	0,5%	---	-----	2	1,7%	1	1,9%	4	0,8
Tchibo.cz	---	-----	---	-----	3	2,5%	--	----	3	0,6
Padnemi.cz	---	-----	---	-----	2	1,7%	-	----	2	0,4
Správná podprsenka	----	-----	1	0,9%	1	0,8%	--	----	2	0,4
VIETNAMSKE OBCHODY	4	1,9%	4	3,7%	---	----	--	----	8	1,6
HYPERMARKETY	5	2,4%	---	-----	1	0,8%	2	3,7%	8	1,6
ZAHRANIČÍ	---	-----	1	0,9%	1	0,8%	--	----	2	0,4
HLEDÁM OBCHOD	4	1,9%	3	2,8%	---	----	2	3,7%	9	1,8
ŠVADLENA	----	-----	---	-----	---	----	1	1,9%	1	0,2
Neodpovědělo	10	4,7%	4	3,7%	1	0,8%	1	1,9%	16	----
Σ	223		112		120		55		510	100%
Σ celkem odpovědí	213		108		119		54		494	

U žen bylo zjišťováno, ve kterých obchodem nakupují podprsenky. Ženy jmenovaly jednotlivé názvy obchodů, podle typu obchody byly vytvořeny nadskupiny těchto typů obchodů. V tab. 26 jsou znázorněny naměřené četnosti jednotlivých odpovědí a vypočítané četnosti v závorkách potřebné k výpočtu testu χ^2 nezávislosti. Bude zjišťováno, zda existuje statisticky významný vztah mezi věkem ženy a preferencí obchodu. Hypermarket a vietnamské obchody byly z testování vyloučeny kvůli nedostatečné četnosti. Nebyla by splněna podmínka max. 20% teoretických četností menších než 5. Četnosti by nebylo možné sloučit, protože se jedná o různé typy obchodů. Sloučené odpovědi by nedávaly smysl.

Tab. 26 Obchody, kde ženy nakupují podprsenky versus věk žen

Obchod	18-24		25-30		31-45		46+		Σ	
Obchody s prádlem	66	(82,4)	40	(41,2)	55	(48,2)	31	(20,2)	192	(192)
χ^2	3,3		0,04		0,96		5,8		10,1	
Obchody v OC	88	(62,2)	30	(31,1)	25	(36,4)	2	(15,3)	145	(145)
χ^2	10,7		0,04		3,6		11,5		25,8	
Kde se líbí a padne	40	(33,1)	22	(16,5)	12	(19,3)	3	(8,1)	77	(77)
χ^2	1,5		1,8		2,8		3,2		9,3	
Internetové obchody	6	(22,3)	8	(11,2)	25	(13,1)	13	(5,5)	52	(52)
χ^2	11,9		0,9		10,9		10,4		34,1	
Σ	200	(200)	100	(100)	117	(117)	49	(49)	466	(466)
								χ^2	79,23	

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}} = \frac{(66-82,4)^2}{82,4} + \frac{(40-41,2)^2}{41,2} + \dots + \frac{(13-5,5)^2}{5,5} = 79,23$$

Jestliže χ^2 vypočítané $> \chi^2_{1-\alpha; (r-1)(s-1)}$ zamítá se H_0 a tvrdí se, že je **ZÁVISLOST**.

$\chi^2_{\text{vyp}} 79,23 > \chi^2_{(0,05;9)} 16,921$; počet stupňů volnosti=9, hladina významnosti $\alpha=5\%$.

Hodnota vypočítaného chí-kvadrátu je výrazně vyšší než tabulková hodnota, proto se zamítá nulová hypotéza, která předpokládala nezávislost mezi věkem ženy a její preferencí obchodu, kde nakupuje podprsenky. H_0 : *Neexistuje závislost mezi věkem ženy a preferencí obchodu*. Na hladině významnosti 5% byla nalezena souvislost mezi volbou obchodu a věkem ženy, přijímá se H_1 : *Existuje statistická závislost mezi věkem ženy a preferencí obchodu, kde nakupuje podprsenky*. O jak silnou závislost se jedná, určí výpočet koeficientů kontingence viz níže.

Pearsonův koef. kontingence: $C_P = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}} = \sqrt{\frac{79,23}{466 + 79,23}} = 0,38$ středně silná závislost.

Normalizovaný koef. konting. : $C_P^* = \frac{C_P}{\max(C_P)} = \frac{0,381}{0,866} = 0,44$ $\max(C_P) = \sqrt{\frac{h}{h+1}}$; $h = \min(r-1)(s-1)$

Cramérův koeficient: $V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot (h-1)}} = \sqrt{\frac{79,23}{466 \cdot (4-1)}} = 0,24$ tzn. slabá závislost.

Jedná se o slabě až středně silnou závislost mezi věkem ženy a výběrem obchodu.

Tab. 27 popisuje, jak ženy navštěvují speciální obchody s prádlem dle vzdělání. Do odpovědí byly zařazeny vyjmenované specializované obchody s prádlem viz tab. 25. Součet žen, které odpověděly, se rovná 175. Číslo 175 reprezentuje jen počet žen, ne množství vyjmenovaných obchodů. Z toho důvodu se součet žen dle vzdělání nerovná počtu odpovědí u specializovaných obchodů 192.

Dotazování v mini-dotazníku se účastnilo 500 žen z toho 8 vyučených, žádná z vyučených žen nekupuje podprsenky ve specializovaných obchodech. Do specializovaných obchodů s prádlem zavítá 4,6% žen se základním vzděláním, 56% středoškolaček a 39,4% žen s vysokoškolským vzděláním. Tato procenta jsou vypočítána ze 175 odpovědí. Pokud se vezme v úvahu, kolik tato procenta zaujímají v rámci daných skupin se vzděláním, dostáváme, že 8 žen se základním vzděláním tvoří 39,1%. Z 282 středoškolaček, které odpovídaly na otázky v průzkumu, 34,8% tedy 98 středoškolaček chodí nakupovat podprsenky do obchodu se spodním prádlem. Ze 189 vysokoškolaček pouhých 69 (36,5%) pořizuje podprsenky ve spodním prádle.

Tab. 27 Návštěvnost obchodů s prádlem ženami dle vzdělání

Vzdělání	Obchody s prádlem		% z počtu žen s tímto vzděláním
ZŠ	8	4,6%	39,1%
Vyučená	-----	-----	-----
SŠ	98	56%	34,8%
VŠ	69	39,4%	36,5%
Σ	175	100%	

9. otázka: **Kterou značku podprsenky znáte?**

- ☐ Linia
- ☐ Triola
- ☐ Triumph
- ☐ Úpavan

Otázka 9 sloužila ke zjištění, jak ženy znají jednotlivé české značky spodního prádla a značku *Triumph*. Ženy měly možnost odpovědět v rozmezí 0-4. Tedy buď neznají žádnou z vedených značek nebo jednu a více. Jak si vedly jednotlivé značky ukazuje tab. 28. Výsledky jsou rozděleny do jednotlivých věkových skupin. V čele známosti značek je *Triumph* s 90,6%, poté *Triola* 50,6%, na třetí pozici je *Linia* 13,4% a nejméně známou značku z těchto čtyřech je *Úpavan* 6,8%. Nejvíce známou značkou spodního prádla bez ohledu na věk je *Triumph*.

Tuto značku nejvíce znají ženy ve věku 25-30 let (96,3%). V porovnání s ostatními značkami *Triumph* vyhrává u všech věkových skupin. Ženy nejméně znají značku spodního prádla *Úpavan*. 6,8% žen z 500 dotazovaných uvedlo, že značku zná.

Tab. 28 Známost jednotlivých značek ve věkových skupinách

Věková skupina		Linia		Triola		Triumph		Úpavan	
18-24	217 žen	30	13,8%	87	40%	188	86,6%	8	3,7%
25-30	108 žen	11	10,2%	50	46,3%	104	96,3%	1	0,9%
31-45	120 žen	7	5,8%	78	65%	111	92,5%	9	7,5%
46+	55 žen	19	34,6%	38	69,1%	50	91%	16	29%
Σ		67		253		453		34	
Vztaženo k 500 žen		13,4%		50,6%		90,6%		6,8%	

Mladé ženy 18-24 let nejvíce znají značku *Triumph*, *Triola*, *Linia* a *Úpavan*. Pořadí známosti značek spodního prádla u žen ve věku 25-30 let je: *Triumph*, *Triola*, *Linia* a *Úpavan*. U žen 31-45 let z průzkumu vychází následující pořadí známosti značek: *Triumph*, *Triola*, *Úpavan* a *Linia*. U žen 46+ se vyskytuje tato posloupnost značek: *Triumph*, *Triola*, *Linia* a *Úpavan*.

Paralela mezi otázkami číslo 2 a 9. Ty ženy, které znají značky spodního prádla *Linia*, *Triola*, *Triumph* a *Úpavan*, zda tyto značky uvedly v odpovědi na druhou otázku. V druhé otázce měly ženy samy od sebe jmenovat některé značky spodního prádla. Tab. 29 udává jednotlivé četnosti odpovědí.

Tab. 29 Známost jednotlivých značek versus vyjmenování značky

Známost značky spodního prádla		Vyjmenování značky	% šance na vyjmenování
Linia	67	1	1,5%
Triola	253	34	13,4%
Triumph	453	95	21%
Úpavan	34	2	5,9%

Jak vyplývá z tab. 29, nejlepší pozici má značka *Triumph*. Tuto značku spodního prádla zná 453 žen a z toho 95 žen si na ni dokáže vzpomenout. Jedná se o téměř 21% žen, které ji uvedly. Na druhé příčce se umístila značka *Triola*. Bez nápovědy ji zmínilo 13% žen. K známosti značky *Úpavan* se hlásí 34 žen, z toho 2 ženy (5,9%) si na vzpomenu ihned po položení otázky na vyjmenování značek spodního prádla. Nejhůře dopadla značka *Linia*, v podvědomí si ji uchovává 67 žen a z toho pouze 1 žena ji vyjmenovala.

Předmětem testování je zjistit, zda znalost značek obecně závisí na věku žen. Pro každou značku se zjišťuje závislost samostatně. V tab. 30 se nacházejí pozorované a očekávané četnosti známosti značky *Linia* podle věku žen. U všech čtyřech značek se předpokládá, že znalost značky *Linia*, *Triola*, *Triumph* a *Úpavan* nezávisí na věku žen.

Tab. 30 Znalost značky *Linia* podle věku

Věková skupina	Znalost značky spodního prádla- LINIA				Σ	
	ANO		NE			
	Empirické četnosti	Očekávané četnosti	Empirické četnosti	Očekávané četnosti		
18-24	30	(29,1)	187	(187,9)	217	(217)
χ²	0,03		0,005		0,03	
25-30	11	(14,5)	97	(93,5)	108	(108)
χ²	0,8		0,1		0,96	
31-45	7	(16,1)	113	(103,9)	120	(120)
χ²	5,1		0,8		5,92	
46+	19	(7,4)	36	(47,6)	55	(55)
χ²	18,4		2,8		21,19	
Σ	67	(67)	433	(433)	500	(500)
				χ²	28,11	

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}} = \frac{(30-29,1)^2}{29,1} + \frac{(187-187,9)^2}{187,9} + \dots + \frac{(36-47,6)^2}{47,6} = \mathbf{28,11}$$

Jestliže χ^2 vypočítané $> \chi^2_{1-\alpha; (r-1)(s-1)}$ zamítá se H_0 a tvrdí se, že je **ZÁVISLOST**.

$\chi^2_{\text{vyp}} 28,11 > \chi^2_{(0,05;3)} 7,815$; počet stupňů volnosti=3, hladina významnosti $\alpha=5\%$.

Zamítá se nulová hypotéza o nezávislosti známosti značky *Linia* a věku ženy.
 H_0 : Neexistuje statistická závislost mezi věkem ženy a známostí značky *Linia*. Na hladině významnosti 5% na základě výpočtu testu chí-kvadrát nezávislosti byla prokázána souvislost mezi věkem ženy a znalostí spodního prádla značky *Linia*. Přijímá se alternativní hypotéza H_1 : Existuje statistická závislost mezi věkem ženy a znalostí značky prádla *Linia*. Koeficienty kontingence určí velikost závislosti.

Pearsonův koef. kontingence: $C_P = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}} = \sqrt{\frac{28,11}{500 + 28,11}} = \mathbf{0,23}$ slabá závislost.

Normalizovaný koef. konting. : $C_P^* = \frac{C_P}{\max(C_P)} = \frac{0,231}{0,707} = \mathbf{0,33}$ $\max(C_P) = \sqrt{\frac{h}{h+1}}$; $h = \min(r-1)(s-1)$

Cramérův koeficient: $V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot (h-1)}} = \sqrt{\frac{28,11}{500 \cdot (2-1)}} = \mathbf{0,24}$ tzn. slabá závislost.

Na základě výpočtů koeficientů kontingence se jedná o slabou závislost mezi věkem ženy a známostí značky spodního prádla *Linia*.

Zjištění, zda existuje závislost mezi známostí značky *Triola* a věkem ženy. Očekávané četnosti jsou dosazeny do výpočtu z tab. 31. Je stanovena nulová hypotéza H_0 : *Neexistuje statistická závislost mezi věkem ženy a znalostí značky Triola.*

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}} = \frac{(87-109,8)^2}{109,8} + \frac{(130-107,2)^2}{107,2} + \dots \frac{(17-27,2)^2}{27,2} = \mathbf{27,86}$$

Jestliže χ^2 vypočítané $> \chi^2_{1-\alpha; (r-1)(s-1)}$ zamítá se H_0 a tvrdí se, že je **ZÁVISLOST**.

$\chi^2_{\text{vyp}} 27,86 > \chi^2_{(0,05;3)} 7,815$; počet stupňů volnosti=3, hladina významnosti $\alpha=5\%$.

U značky spodního prádla *Triola* nastala stejná situace jako u značky *Linia*. Usuzuje se tedy, že na výsledky známosti značky spodního prádla *Triola*, působí věk ženy. Zamítá se nulová hypotéza o nezávislosti známosti značky spodního prádla *Triola* na věku ženy na zvolené hladině významnosti 5%. Přijímá se H_1 : *Existuje statistická závislost mezi věkem ženy a znalostí spodního prádla značky Triola.* Závěr: *Známost značky spodního prádla Triola je ovlivněna věkem ženy.*

Tab. 31 Znalost značky *Triola* podle věku

Věková skupina	Znalost značky spodního prádla- TRIOLA				Σ	
	ANO		NE			
	Empirické četnosti	Očekávané četnosti	Empirické četnosti	Očekávané četnosti		
18-24	87	(109,8)	130	(107,2)	217	(217)
χ^2	4,74		4,85		9,59	
25-30	50	(54,6)	58	(53,4)	108	(108)
χ^2	0,4		0,41		0,8	
31-45	78	(60,7)	42	(59,3)	120	(120)
χ^2	4,9		5,04		9,96	
46+	38	(27,8)	17	(27,2)	55	(55)
χ^2	3,7		3,81		7,52	
Σ	253	(253)	247	(247)	500	(500)
				χ^2	27,86	

Koeficienty kontingence stanoví, jak těsná je závislost.

Pearsonův koef. kontingence: $C_P = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}} = \sqrt{\frac{27,864}{500 + 27,864}} = \mathbf{0,23}$ slabá závislost.

Normalizovaný koef. konting. : $C_P^* = \frac{C_P}{\max(C_P)} = \frac{0,23}{0,707} = \mathbf{0,33}$ $\max(C_P) = \sqrt{\frac{h}{h+1}}$; $h = \min(r-1)(s-1)$

Cramérův koeficient: $V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot (h-1)}} = \sqrt{\frac{27,864}{500 \cdot (2-1)}} = \mathbf{0,24}$ tzn. slabá závislost.

Mezi věkem ženy a známostí značky *Triola* je slabá závislost. Známost Trioly je ovlivněna věkem. Triola v současné době vytvořila kampaň podprsenek zaměřenou na mladé ženy. Firma chce, aby ženy řadily Triolu k značkám pro mladé.

Tab. 32 zobrazuje četnosti odpovědí na známost značky spodního prádla *Triumph*. Opět se hledá souvislost mezi věkem ženy a znalostí této značky. Nulová hypotéza předpokládá nezávislost H_0 : *Neexistuje statistická závislost mezi věkem ženy a znalostí značky Triumph*.

Tab. 32 Znalost značky Triumph podle věku

Věková skupina	Znalost značky spodního prádla- TRIUMPH				Σ	
	ANO		NE			
	Empirické četnosti	Očekávané četnosti	Empirické četnosti	Očekávané četnosti		
18-24	188	(196,6)	29	(20,4)	217	(217)
χ^2	0,38		3,63		4	
25-30	104	(97,85)	4	(10,15)	108	(108)
χ^2	0,39		3,73		4,1	
31-45	111	(108,7)	9	(11,3)	120	(120)
χ^2	0,05		0,46		0,51	
46+	50	(49,8)	5	(5,2)	55	(55)
χ^2	0,001		0,006		0,006	
Σ	453	(453)	47	(47)	500	(500)
				χ^2	8,63	

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}} = \frac{(188 - 196,6)^2}{196,6} + \frac{(29 - 20,4)^2}{20,4} + \dots + \frac{(5 - 5,2)^2}{5,2} = 8,63$$

Jestliže χ^2 vypočítané $> \chi^2_{1-\alpha; (r-1)(s-1)}$ zamítá se H_0 a tvrdí se, že je **ZÁVISLOST**.

$\chi^2_{\text{vyp}} 8,63 > \chi^2_{(0,05;3)} 7,815$; počet stupňů volnosti=3, hladina významnosti $\alpha=5\%$.

Na zvolené hladině významnosti 5% se zamítá nulová hypotéza, že znalost značky *Triumph* není ovlivněna věkem ženy. Byla shledána závislost mezi věkem ženy a znalostí značky spodního prádla *Triumph*. Přijímá se alternativní hypotéza H_1 : *Existuje statistická závislost mezi věkem ženy a znalostí značky Triumph*. O jak velkou závislost se jedná, určí koeficienty kontingence.

Pearsonův koef. kontingence: $C_P = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}} = \sqrt{\frac{8,634}{500 + 8,634}} = 0,13$ Velmi slabá závislost.

Normalizovaný koef. konting. : $C_P^* = \frac{C_P}{\max(C_P)} = \frac{0,13}{0,707} = 0,18$ $\max(C_P) = \sqrt{\frac{h}{h+1}}$; $h = \min(r-1)(s-1)$

Cramérův koeficient: $V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot (h-1)}} = \sqrt{\frac{8,634}{500 \cdot (2-1)}} = 0,13$ tzn. slabá závislost.

U značky *Triumph* je velmi slabá závislost mezi věkem žen a její známostí. Poslední značkou spodního prádla, u které se bude stanovovat případná závislost mezi věkem ženy a znalostí značky, je značka *Úpavan*. Tab. 33 popisuje jednotlivé naměřené i očekávané četnosti u odpovědí ve všech věkových skupinách.

Tab. 33 zobrazuje jednotlivé četnosti známosti značky spodního prádla Úpavan. Nulová hypotéza předpokládá H_0 : *Neexistuje statistická závislost mezi věkem ženy a znalostí značky Úpavan*, opakem je alternativní hypotéza H_1 : *Existuje statistická závislost mezi věkem ženy a znalostí značky Úpavan*.

Tab. 33 Znalost značky Úpavan podle věku

Věková skupina	Znalost značky spodního prádla- ÚPAVAN				Σ	
	ANO		NE			
	Empirické četnosti	Očekávané četnosti	Empirické četnosti	Očekávané četnosti		
18-24	8	(14,8)	209	(202,3)	217	(217)
χ^2	3,1		0,2		3,3	
25-30	1	(7,3)	107	(100,7)	108	(108)
χ^2	5,5		0,4		5,9	
31-45	9	(8,2)	111	(111,8)	120	(120)
χ^2	0,1		0,006		0,1	
46+	16	(3,7)	39	(51,3)	55	(55)
χ^2	40,2		2,9		43,1	
Σ	34	(34)	466	(466)	500	(500)
				χ^2	52,41	

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}} = \frac{(8-14,8)^2}{14,8} + \frac{(209-202,2)^2}{202,2} + \dots + \frac{(39-51,3)^2}{51,3} = \mathbf{52,41}$$

Jestliže χ^2 vypočítané $> \chi^2_{1-\alpha; (r-1)(s-1)}$ zamítá se H_0 a tvrdí se, že je **ZÁVISLOST**.
 $\chi^2_{\text{vyp}} 52,41 > \chi^2_{(0,05;3)} 7,815$; počet stupňů volnosti=3, hladina významnosti $\alpha=5\%$.

Při rozhodování o platnosti nulové hypotézy se srovnává vypočítaná hodnota testového kritéria s tzv. kritickou hodnotou určenou z tabulek. Vypočítaná hodnota testového kritéria je větší než kritická hodnota χ^2 rozdělení s hladinou významnosti $\alpha 5\%$ nalezená z tabulek. Nulová hypotéza se zamítá na hladině významnosti 5%. Závěr: *Existuje souvislost mezi věkem ženy a znalostí značky spodního prádla Úpavan*. Míru závislosti určí výpočet koeficientů kontingence.

Pearsonův koef. kontingence: $C_P = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}} = \sqrt{\frac{52,413}{500 + 52,41}} = \mathbf{0,31}$ silná závislost.

Normalizovaný koef. konting. : $C_P^* = \frac{C_P}{\max(C_P)} = \frac{0,308}{0,707} = \mathbf{0,44}$ $\max(C_P) = \sqrt{\frac{h}{h+1}}$; $h = \min(r-1)(s-1)$

Cramérův koeficient: $V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot (h-1)}} = \sqrt{\frac{52,413}{500 \cdot (2-1)}} = \mathbf{0,32}$ tzn. silná závislost.

Mezi věkem a známostí značky Úpavan je silná závislost. Značku prádla Úpavan obecně ženy vnímají jako značku pro starší ženy. Z toho důvodu není neobvyklé, že znalost značky Úpavan, je závislá na věku ženy.

Pro srovnání jednotlivých velikostí závislosti mezi několika kontingenčními tabulkami se použije normalizovaný koeficient kontingence C_p^* . Chceme zjistit, u jaké značky spodního prádla je největší závislost mezi věkem ženy a znalostí značky. Velikost normalizovaného koeficientu kontingence u jednotlivých značek spodního prádla ukazuje tab. 34. Největší závislost mezi věkem a znalostí značky spodního prádla se vyskytuje u značky *Úpavan*. Znamená to tedy to, že znalost značky *Úpavan* se odvíjí od věku žen.

Tab. 34 Normalizovaný koeficient kontingence u jednotlivých značek

Velikost normalizovaného koeficientu kontingence C_p^*	Název značky spodního prádla			
	Linia	Triola	Triump	Úpavan
	0,327	0,325	0,184	0,436

8.2 Závěry z mini-dotazníku *Nákup podprsenek*

Mini-dotazník se skládal z devíti otázek. Poslední dvě otázky se týkaly věku žen a vzdělání. Na dotazník odpovědělo celkem 500 žen. U některých otázek neodpověděly všechny ženy a u některých se naopak ženy rozpovídaly a uvedly více odpovědí (otázka 6.- problém při nákupu podprsenky a otázka 7.- město nákupu podprsenky). Získaná data byla použita v testu nezávislosti pro kontingenční tabulku. Vzájemně byly porovnávány odpovědi na otázky ve všech věkových kategoriích žen. Rozložení žen u vzdělání bylo nerovnoměrné: 8 žen vyučených, základní vzdělání 21 žen, středoškolské vzdělání 282 žen a vysokoškolské vzdělání 189 žen a zapříčinilo problémy při vyhodnocování otázek. Například otázka osmá týkající se obchodů, kde ženy nakupují podprsenky. Jednotlivé odpovědi v závislosti na vzdělání jsou zaznamenány v tab. 27 (konkrétně se jedná o návštěvnost specializovaných obchodů s prádlem). Z důvodu nulové četnosti odpovědi u vyučených žen, nejde provést statistický test nezávislosti obou proměnných (vzdělání x nákup v obchodech s prádlem). Z toho vyplývá, že je potřeba rozšířit vzorek dotazovaných žen právě v této kategorii, případně zařadit vyučené ženy do kategorie žen se základním vzděláním. Podobná situace se vyskytuje u věku žen. Věkové skupiny nemají stejný počet žen. Jednotlivé odpovědi jsou vztaženy ku celkovému počtu žen v dané věkové skupině a ku celkovému počtu odpovědí na danou otázku. Při testování nezávislosti mezi dvěma proměnnými byly stanoveny hypotézy, které se na základě výpočtů potvrdily nebo vyvrátily. Výsledky z dotazníku poskytují náhled na danou problematiku.

8.2.1 Charakteristika žen v nejmladší skupině 18-24 let

Výsledky z provedeného mini-dotazníku ukazují, že ženy ve skupině 18-24 let si nevybírají podprsenky podle značky. Při vyjmenování značek spodního prádla uvedly *Triumph*, *Victoria's secret*, *Triola* a *Intimissimi*. Podprsenky na internetu nechtějí kupovat. Při nákupu podprsenky vždy vybírají něco nového a něco málo přes polovinu dotázaných žen (52,5%) nemá problém při nákupu podprsenky. Zbylé ženy mají problém při nákupu podprsenky. Tento problém se především týká velkých prsou a malého obvodu (velikosti 60D, 65E atd.). Ženy z této věkové kategorie nejvíce nakupují podprsenky v Praze, Brně, Ostravě a Českých Budějovicích a preferují obchody s prádlem v obchodních centrech (New Yorker a C&A) nebo nakupují tam, kde se jim líbí a padne. Nejvíce znají značku spodního prádla *Triumph* (86,6%).

8.2.2 Charakteristika žen z věkové skupiny 25-30 let

Ženy z věkové skupiny 25-30 let nepreferují při nákupu podprsenky značky. Při vyjmenování značek spodního prádla se podle největších četností ve vyjmenování umístily tyto značky: *Triumph*, *Wonderbra*, *Intimissimi*. Podprsenky na internetu nechtějí kupovat a při nákupu se drží osvědčené značky a střihu. Téměř 58% žen má nějaký problém při samotném nákupu podprsenky. Nejvíce se ten to problém týká velkých prsou a malého obvodu. Skoro polovina žen (42,7%) nakupuje podprsenky v Praze. Druhým navštěvovaným městem z důvodu nákupu podprsenek je Brno. Ženy nakupují podprsenky nejvíce v kamenných obchodech s prádlem, konkrétně se jedná o *Triumph*. Současně se značka *Triumph* umístila s 96,3% na prvním místě ve známosti značek.

8.2.3 Charakteristika žen ze skupiny 31-45 let

Ženy z této skupiny rovněž neupřednostňují značky během nákupu spodního prádla. Nejvíce vyjmenovaly tyto značky: *Triumph*, *Wonderbra* a *Victoria's secret*. Z 40% nakupují podprsenky pomocí internetu a 55% žen z této skupiny nechce naopak podprsenky na internetu kupovat. Při nákupu jsou věrné osvědčeným značkám a střihům, a přesto 50,8% má problém při nákupu. Tento problém se rovněž týká velkých prsou a malého obvodu. Ženy nejvíce nakupují v Praze a zároveň tato věková skupina žen nejvíce nakupuje podprsenky pomocí internetu (9,7%). Nejčastěji ženy z věkové skupiny 31-45 let zavítají do specializovaných obchodů s prádlem. Z 92,5% je opět nejznámější značkou spodního prádla *Triumph*.

8.2.4 Charakteristika žen ve věkové skupině 46+

Ženy starší 46 let také nepreferují při nákupech podprsenek značky. Nejčastěji jmenovanou značkou spodního prádla se stala *Freya*, potom *Triumph* a *Triola*. Ženy nechtějí nakupovat podprsenky přes internet z 58,2%, podprsenky zásadně nakupují osvědčené a nemají problémy při nákupech. Problém má pouze 38,2% žen a je to problém s velkými prsy. Ženy nakupují nejvíce v Praze. Nejpočetnější skupinu žen, které nakupují výhradně v obchodech se spodním prádlem, tvoří právě ženy z této skupiny. Z 91% je nejznámější značka spodního prádla *Triumph*.

8.2.5 Odpovědi podle vzdělání

Celkem byly posuzovány tři otázky (nákup podprsenek přes internet, přístup k nákupu podprsenek a návštěvnost obchodů s prádlem) v závislosti na nejvyšším dosaženém vzdělání. V rámci odpovědí od žen se základním vzděláním, z 66,7% ženy nechtějí nakupovat na internetu, z 61,9% vždy nakupují něco nového a 39,1% žen chodí do obchodů se spodním prádlem. Vyučené ženy rovněž nechtějí nakupovat podprsenky přes internet, mají osvědčenou značku a střih podprsenky, který si kupují. Ženy se středním vzděláním také nechtějí nakupovat podprsenky přes internet, z 58,9% mají osvědčenou značku podprsenky a 34,8% navštěvuje specializované obchody s prádlem. I ženy s vysokoškolským vzděláním nechtějí nakupovat podprsenky přes internet, rovněž se tyto ženy drží osvědčené značky a střihu podprsenky a obchody s prádlem navštěvuje 36,5% žen.

8.3 Dotazník Preference žen při výběru podprsenky

Tento dotazník vznikl na základě spolupráce s českým výrobcem spodního prádla Úpavan. Měl několik podob. Konečná podoba dotazníku se skládá ze 14 otázek zaměřených na stanovení faktorů mající vliv na koupi podprsenky. Celkově se podařilo získat vyplněný dotazník od 350 žen. Z toho 300 žen odpovídalo prostřednictvím vyplnění dotazníku na internetu nebo vyplnily interaktivní dotazník, který jim byl zaslán majitelem společnosti. Papírovou podobu dotazníku upřednostnilo zbylých 50 žen. Technika šetření byla písemné dotazování pomocí on-line dotazníku umístěném na internetu v kombinaci s rozesláním interaktivního dotazníku přímo na email a papírovou podobou dotazníku. Dotazník byl na internetové stránce umístěn jeden měsíc. Dotazník na stanovení preferencí obsahoval 14 otázek týkajících preferencí při nákupu spodního prádla a čtyři otázky zaměřené na následné rozdělení žen do kategorií: podle věku, nejvyššího dosaženého vzdělání, místa, kde převážně ženy žijí a kraje.

Ženy byly rozděleny do čtyřech věkových kategorií, které jsou stejné jako u mini-dotazníku. První věková kategorie 18-24 let, je opět nejpočetnější a zastupuje ji 131 žen, do druhé věkové kategorie 25-30 let spadá 74 žen, třetí věkovou kategorii 31-45 let reprezentuje 84 žen a poslední věková kategorie 46+ let je zastoupena 61 ženami. Snahou bylo, aby jednotlivé kategorie, měly vůči sobě co nejpodobnější zastoupení. Bohužel se to nepodařilo, největší rozdíly jsou patrné u věkové skupiny 18-24 let, u základního vzdělání, Prahy a karlovarského kraje. U místa, kde ženy převážně žijí, nenastaly výrazné rozdíly mezi jednotlivými odpověďmi. Věkové rozložení žen je detailně popsáno v tab. 35.

Tab. 35 Věkové rozložení žen v dotazníku na preference

Věková skupina	Absolutní četnost n_i	n_i^2	Relativní četnost p_i	[%]	Kumulativní četnost	
					absolutní	relativní
18-24	131	17 161	0,37	37,4	131	0,37
25-30	74	5 476	0,21	21,1	205	0,59
31-45	84	7 056	0,24	24	289	0,83
46+	61	3 721	0,17	17,4	350	1
Σ	350	33 414	1	100	350	1

Výpočet mutability: $M = \frac{350^2 - 33\,414}{350(350-1)} = 0,729$ tj. 72,93% a tzn. vysokou proměnlivost.

Vychází vyšší mutabilita než v předchozím mini-dotazníku, hodnota se blíží více k 1, není veliký rozdíl v zastoupení počtu žen mezi kategoriemi. Mutabilita posuzuje proměnlivost hodnot kategoriální proměnné.

Ženy byly tentokrát rozděleny do třech skupin podle dosaženého vzdělání. V tomto dotazníku na preference nebyla v nabízených odpovědích u vzdělání možnost vyučená k dispozici. Nebylo shledáno, že by tam tato možnost měla být. V tab. 36 jsou zobrazeny jednotlivé četnosti dle dosaženého nejvyššího vzdělání. Všechny ženy na otázku týkající se dosaženého vzdělání odpověděly.

Tab. 36 Zastoupení vzdělání v dotazníku na preference

Vzdělání	Absolutní četnost n_i	n_i^2	Relativní četnost p_i	[%]	Kumulativní četnost	
					absolutní	relativní
ZŠ	15	225	0,04	4,3	15	0,04
SŠ	193	37 249	0,6	55,1	208	0,59
VŠ	142	20 164	0,4	40,6	350	1
Σ	350	57 638	1	100	350	1

Z tab. 36 je vidět, že procentuálně bylo nejméně dotázáno žen se základním vzděláním. Nejvíce odpovědělo na dotazník s preferencemi žen se středoškolským vzděláním.

Výpočet mutability: $M = \frac{350^2 - 57\,638}{350(350 - 1)} = 0,531$ tj. 53,1% tzn. vysokou proměnlivost.

Tab. 37 ukazuje zastoupení dotázaných žen podle místa, kde převážně žijí. Místa jsou rozdělena do pěti kategorií podle počtu obyvatel. Jednotlivé počty obyvatel, které vymezovaly třídy, kam se ženy mají v odpovědi zařadit, jsou uvedeny v příloze 3 v samotném dotazníku.

Tab. 37 Rozdělení žen podle místa, kde převážně žijí

Místo, kde převážně ženy žijí (počet obyv.)	Absolutní četnost n_i	n_i^2	Relativní četnost p_i	[%]	Kumulativní četnost	
					absolutní	relativní
Obec	60	3 600	0,17	17,1	60	0,17
Malé město	77	5 929	0,22	22	137	0,39
Stř. velké město	74	5 476	0,21	21,1	211	0,6
Velké město	61	3 721	0,17	17,4	272	0,77
Praha	78	6 084	0,22	22,3	350	0,99
Σ	350	24 810	1	100	350	1

Výpočet mutability: $M = \frac{350^2 - 24\,810}{350(350 - 1)} = 0,799$ tj. 79,98% tzn. vysokou proměnlivost.

Proměnlivost v hodnotách místa, kde ženy převážně žijí, je vysoká, což značí nevelké rozdíly v zastoupení jednotlivých odpovědí.

Posledním kategoriálním znakem, který rozděloval ženy, byl kraj, ve kterém ženy převážně žijí. Tab. 38 zobrazuje četnosti jednotlivých krajů. Nejvíce byl zastoupen kraj hl. města Prahy.

Tab. 38 Zastoupení krajů v dotazníku na preference

Kraj	Absolutní četnost n_i	n_i^2	[%]
Hl. město Praha	79	6 241	22,6
Moravskoslezský	38	1 444	10,9
Jihomoravský	33	1 089	9,4
Středočeský	31	961	8,9
Plzeňský	24	576	6,9
Královéhradecký	23	529	6,6
Jihočeský	21	441	6
Ústecký	17	289	4,9
Liberecký	17	289	4,9
Zlínský	17	289	4,9
Olomoucký	16	256	4,6
Pardubický	12	144	3,4
Vysočina	11	121	3,1
Karlovarský	8	64	2,3
neodpovědělo	3	9	0,9
Σ	350	12 742	100

Výpočet mutability: $M = \frac{350^2 - 12\,742}{350(350-1)} = 0,899$ tj. 89,86% tzn. vysokou proměnlivost.

1. Napište 3 značky spodního prádla, které se Vám vybaví.

V první otázce druhého dotazníku na zjištění preferencí při nákupu, ženy měly napsat tři značky spodního prádla, které si vybaví. Otázka zjevně nebyla pro ženy jednoduchá, protože z 350 žen, neodpovědělo 42 žen (12%). Věkové rozložení žen, které neuvedly jedinou značku, zobrazuje tab. 39. Ženy, které neodpověděly, uváděly, že *nevědí, nevzpomínají si, podle značek nenakupují*. Nejfrekventovanějšími značkami, které byla vyjmenované, byly *Triumph* (37,4%), *Triola* (20,3%) a *Intimissimi* (14,3%) v tab. 39 modrá barva a *Victoria's secret* (13,7%) s *Bellindou* (8,9%) fialová barva. To je pětice vyjmenovanějších značek.

V závislosti na odpovědích v jednotlivých věkových skupinách žen se ale pořadí vyjmenovanějších značek mění, což je vyznačeno v tab. 39 příslušnou barvou dané věkové skupiny. V první věkové skupině je pořadí stejné jako pořadí pětice nejvíce jmenovaných značek. Ve věkové skupině 25-30 let byly značky jmenovány v pořadí: *Triumph*, *Victoria's secret*, *Triola* s *Intimissimi* a *Bellinda*.

Ve věkové skupině 31-45 let značky získaly toto pořadí: *Triumph*, *Triola*, *Intimissimi*, *Victoria's secret* a *Wonderbra*. U věkové skupiny žen 46+ je situace zajímavější, na přední pozice se dostávají značky, které u předešlých věkových skupin nebyly. Nejvíce jmenovanými značkami jsou opět *Triumph* a *Triola*. Třetí nejvíce jmenovanou značkou je *Úpavan*. Na čtvrtém místě se umístily podprsenky *Astratex* a *Linia*.

Tab. 39 Seznam vyjmenovaných značek v 1. otázce dotazníku na preference

Jméno značky	Počet odpovědí		Zastoupení odpovědí dle věku							
	Absolutní četnost n _i	Relativní četnost p _i [%]	18-24		25-30		31-45		46+	
Triumph	131	37,4	51	38,9%	29	39,2%	31	36,9%	20	32,8%
Triola	71	20,3	31	23,7%	13	17,6%	12	14,3%	15	24,6%
Intimissimi	50	14,3	20	15,3%	13	17,6%	10	11,9%	7	11,5%
Victoria´s secret	48	13,7	20	15,3%	16	21,6%	9	10,7%	3	4,9%
Bellinda	31	8,9	14	10,7%	7	9,5%	5	6%	5	8,2%
Wonderbra	25	7,1	12	9,2%	4	5,4%	8	9,5%	1	1,6%
Timo	24	6,9	12	9,2%	5	6,8%	6	7,1%	1	1,6%
Astratex	20	5,7	5	3,8%	5	6,8%	2	2,4%	8	13,1%
H&M	17	4,9	6	4,6%	2	2,7%	8	9,5%	1	1,6%
Tezenis	17	4,9	3	2,3%	5	6,8%	6	7,1%	3	4,9%
Calzedonia	16	4,6	5	3,8%	3	4,1%	3	3,6%	5	8,2%
Úpavan	16	4,6	1	0,8%	2	2,7%	3	3,6%	10	16,4%
Etam	15	4,3	8	6,1%	4	5,4%	1	1,2%	2	3,3%
Calvin Klein	13	3,7	5	3,8%	1	1,4%	5	6%	2	3,3%
Marks Spencer	13	3,7	5	3,8%	3	4,1%	5	6%	---	
Litex	12	3,4	----		3	4,1%	2	2,4%	7	11,5%
Andrie	11	3,1	5	3,8%	----		3	3,6%	3	4,9%
Linia	11	3,1	2	1,5%	1	1,4%	---		8	13,1%
Puma, Adidas	11	3,1	1	0,8%	2	2,7%	4	4,8%	4	6,6%
Lormar	9	2,6	5	3,8%	3	4,1%	---		1	1,6%
New Yorker	9	2,6	6	4,6%	1	1,4%	2	2,4%	---	
Felina	8	2,3	1	0,8%	3	4,1%	2	2,4%	2	3,3%
Lindex	8	2,3	5	3,8%	1	1,4%	---		2	3,3%
	7	2	DIM, Freya, F&F							
	6	1,7	Curvy Kate, Sielei							
	5	1,4	Gina							
	4	1,1	Atlantic, Axami, Bonprix, DKNY, Evita, La Perla, Miriale, Panache, Styx							
	3	0,9	C&A, Diesel, Ewa Michalak, Fauve, Kenvelo, Le Chaton, Lemax, Marie Jo, Sloggi, Takko, Unno,							
	2	0,6	La Senza, Leilieve, Naturana, Primadonna, Provocative, Sei Mia, Tchibo							
	1	0,3	Emanuela, Dona, Kirra, Lisca, Pleas, Playboy, 69slam, Viviana							
Neodpovědělo	42	12	14	10,7%	6	8,1%	13	15,5%	9	14,8%

Rozložení žen, které neuvedly značky spodního prádla podle vzdělání, je následující: 2 ženy se základním (13,3%), 22 žen se středoškolským (11,4%) a 18 žen s vysokoškolským vzděláním (12,7%). Nejvíce jmenovanými značkami u žen se základním vzděláním jsou: *Triumph* a *Intimissimi*. Ženy se středoškolským vzděláním nejvíce jmenovaly *Triumph* a poté *Triolu*. Ženy s vysokoškolským vzděláním rovněž jmenovaly nejvíce *Triumph* a *Triolu*. Podle místa, kde ženy převážně žijí, u všech pěti kategorií vyhrála značka *Triumph*. Jak si vedlo třináct nejvíce jmenovaných značek v jednotlivých krajích ukazuje tab. 40. Odpovědi jsou zaznamenány v relativních četnostech v procentech. Králové-hradecký a moravskoslezský kraj byly v tab. 40 uvedeny pod zkratkou z důvodu úspory místa.

Tab. 40 Zastoupení značek v krajích ČR

Značka p_i [%] Kraje	Triumph	Bellinda	Timo	Wonderbra	Astratex	Linia	Triola	Úpavan	Intimissimi	Victoria's secret	Calzedonia	Tezenis	H & M
Praha	34,2	6,3	6,3	11,4	2,5	1,3	16,5	0	22,8	17,7	6,3	8,9	1,3
Středočeský	41,9	16,1	9,7	16,1	6,5	0	22,6	6,5	12,9	12,9	6,5	0	9,7
Jihočeský	33,3	4,8	9,5	4,8	14,3	0	19	4,8	4,8	0	0	0	14,3
Plzeňský	54,2	12,5	4,2	8,3	4,2	0	20,8	4,2	20,8	20,8	8,3	0	0
Karlovarský	75	0	0	25	12,5	12,5	37,5	0	12,5	37,5	0	0	25
Ústecký	17,6	0	5,9	0	5,9	0	23,5	0	29,4	11,8	0	0	0
Liberecký	41,2	11,8	5,9	0	0	0	5,9	0	5,9	17,6	17,6	0	11,8
KH	30,4	13	0	8,7	8,7	21,7	30,4	34,8	0	8,7	4,3	0	0
Pardubický	33,3	25	25	8,3	0	0	33,3	8,3	8,3	8,3	0	8,3	8,3
Vysočina	36,4	9,1	9,1	0	0	0	9,1	18,2	18,2	18,2	0	0	0
Jihomoravský	42,4	3	3	6	0	6	15,2	0	21,2	15,2	3	12	6
Olomoucký	25	0	6,3	6,3	18,8	0	25	0	12,5	25	0	6,3	6,3
Zlínský	47,1	5,9	0	0	11,8	0	23,5	0	11,8	0	5,9	17	0
MS	36,8	15,8	13,2	0	7,9	5,3	23,7	2,63	2,63	7,9	2,63	2,6	5,3

Značka spodního prádla *Triumph* byla nejvíce jmenovanou značkou ve všech krajích. Dvanáctkrát se umístila na první pozici v jednotlivých krajích. Zvýrazněná čísla v tab. 40 odkazují na vysoké relativní četnosti v procentech v daném kraji. Za pozornost stojí značka *Úpavan*, která se umístila na prvním místě v královéhradeckém kraji (34,8%), můžeme se domnívat, že úspěch ve vyjmenování značky *Úpavan*, tkví v sídlu společnosti ve královéhradeckém kraji. Vysoké procento vyjmenování má i značka *Linia* (21,7%), která sídlí rovněž v královéhradeckém kraji. Značka *Timo* se sice neumístila na předních příčkách ve vyjmenování v jednotlivých krajích, ale je to česká značka a dotváří celý pohled na vyjmenované značky.

2. Jaký typ prádla nejčastěji nosíte? Napište ke každé vlastnosti číslici 0-5.

0= *nenosím vůbec*, **1=** *velmi zřídka*, **2=** *dosti zřídka*, **3=** *průměrně*, **4=** *dosti často*, **5=** *velmi často*

☐ Hladké ☐ Krajkové ☐ Roztomilé motivy ☐ Sportovní ☐ Bezešvé

Tab. 41 zobrazuje odpovědi, jak ženy nosí různé typy prádla. Odpovědi jsou rozdělené podle věku. n_i představuje absolutní a p_i relativní četnost v procentech.

Tab. 41 Odpovědi na nošení typu prádla v závislosti na věku

Věková skupina	Hladké		Krajkové		Roztomilé		Sportovní		Bezešvé	
<i>0= nenosím</i>	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]
18-24	3	2,3	13	9,9	69	52,7	45	34,4	71	54,2
25-30	1	1,4	5	6,8	42	56,8	25	33,8	40	54,1
31-45	3	3,6	9	10,7	35	41,7	20	23,8	26	31
46+	0	0	7	11,5	26	42,6	9	14,8	9	14,8
Σ	7	2%	34	9,71	172	49,1	99	28,3	146	41,7
<i>1= velmi zřídka</i>	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]
18-24	6	4,6	16	12,2	26	19,8	21	16	17	13
25-30	7	9,5	4	5,4	13	17,6	17	23	11	14,9
31-45	1	1,2	19	22,6	23	27,4	19	22,6	21	25
46+	2	3,3	4	6,6	21	34,4	11	18	12	19,7
Σ	16	4,57%	43	12,3	83	23,7	68	19,4	61	17,4
<i>2= dosti zřídka</i>	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]
18-24	4	3,1	25	19,1	16	12,2	18	13,7	15	11,5
25-30	9	12,2	11	14,9	7	9,5	12	16,2	8	10,8
31-45	8	9,5	11	13,1	13	15,5	16	19	13	15,5
46+	9	14,8	15	24,6	1	1,6	12	19,7	14	23
Σ	30	8,57%	62	17,7	37	10,6	58	16,6	50	14,3
<i>3= průměrně</i>	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]
18-24	24	18,3	26	19,8	10	7,6	24	18,3	8	6,1
25-30	16	21,6	16	21,6	9	12,2	15	20,3	7	9,5
31-45	6	7,1	17	20,2	8	9,5	6	7,1	12	14,3
46+	9	14,8	14	23	7	11,5	14	23	11	18
Σ	55	15,7%	73	20,9	34	9,7	59	16,9	38	10,9
<i>4= dosti často</i>	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]
18-24	23	17,6	21	16	7	5,3	12	9,2	8	6,1
25-30	16	21,6	22	29,7	2	2,7	3	4,1	7	9,5
31-45	24	28,6	13	15,5	2	2,4	16	19	5	5,95
46+	14	23	14	23	3	4,9	11	18	12	19,7
Σ	77	22%	70	20	14	4	42	12	32	9,1
<i>5= velmi často</i>	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]
18-24	71	54,2	30	22,9	3	2,3	11	8,4	12	9,2
25-30	25	33,8	16	21,6	1	1,4	2	2,7	1	1,4
31-45	42	50	15	17,9	3	3,6	7	8,3	7	8,3
46+	27	44,3	7	11,5	3	4,9	4	6,6	3	4,9
Σ	165	47,1%	68	19,4	10	2,9	24	6,9	23	6,6

V záhlaví tabulky jsou jednotlivé typy spodního prádla. V prvním sloupci zleva se nacházejí odpovědi v závislosti na věkové skupině a zvolené frekvenci nošení od 0= *nenosím vůbec* až po 5= *nosím velmi často*. Zvýrazněná čísla v příslušné barvě typu spodního prádla znázorňují celkovou hodnotu vztáhnutou k sumě dotázaných žen (350), všechny ženy odpověděly na druhou otázku dotazníku s preferencemi.

Prvním typem spodního prádla je hladké prádlo, tento typ prádla je vůbec nejrozšířenější v nošení. Velmi často ho nosí 47,1% žen. Opakem je prádlo s roztomilými motivy, 49,1% žen ho vůbec nenosí. Krajkové spodní prádlo velmi často nosí z 22,9% ženy ve věku 18-24 let. Přesto ženy ve věku 18-24 let nejvíce nosí prádlo hladké (54,2%). Bezešvé spodní prádlo nenosí 41,7% žen a nejvíce ve věkových skupinách 18-24 let a 25-30 let. Vypočtené statistické charakteristiky pro typy spodního prádla zobrazuje tab. 42.

Tab. 42 Vypočtené statistické charakteristiky pro typ prádla

Jaký typ prádla nosíte nejčastěji?		Hladké	Krajkové	Roztomilé motivy	Sportovní	Bezešvé
18-24	Průměr	4,1 <i>Dosti často</i>	2,9 <i>Průměrně</i>	1,04 <i>Velmi zřídka</i>	1,85 <i>Dosti zřídka</i>	1,5 <i>Velmi zřídka</i>
	Modus	5	5	0	0	0
	Rozptyl	1,6	2,7	1,8	2,8	2,9
	Koef. diference	0,26	0,42	0,29	0,45	0,46
25-30	Průměr	3,5 <i>Dosti často</i>	3,3 <i>Průměrně</i>	0,9 <i>Velmi zřídka</i>	1,5 <i>Dosti zřídka</i>	1,1 <i>Velmi zřídka</i>
	Modus	5	4	0	0	0
	Rozptyl	1,9	2,1	1,6	1,9	2,1
	Koef. diference	0,31	0,33	0,26	0,31	0,34
31-45	Průměr	4,1 <i>Dosti často</i>	2,6 <i>Průměrně</i>	1,1 <i>Velmi zřídka</i>	2 <i>Dosti zřídka</i>	1,6 <i>Dosti zřídka</i>
	Modus	5	1	0	0	0
	Rozptyl	1,7	2,8	1,7	2,8	2,5
	Koef. diference	0,26	0,44	0,28	0,45	0,4
46+	Průměr	3,9 <i>Dosti často</i>	2,7 <i>Průměrně</i>	1,2 <i>Velmi zřídka</i>	2,3 <i>Dosti zřídka</i>	2,2 <i>Dosti zřídka</i>
	Modus	5	2	0	3	2
	Rozptyl	1,5	2,2	2,1	2,3	2,2
	Koef. diference	0,24	0,35	0,34	0,36	0,35
souhrn	Průměr	3,9 <i>Dosti často</i>	2,9 <i>Průměrně</i>	1,04 <i>Velmi zřídka</i>	1,9 <i>Dosti zřídka</i>	1,5 <i>Dosti zřídka</i>
	Modus	5	3	0	0	0
	Rozptyl	1,7	2,5	1,8	2,6	2,7
	Koef. diference	0,27	0,4	0,29	0,41	0,42

V tab. 42 se nacházejí vypočítané statistické charakteristiky a vypočítaná průměrná hodnota, která je převedena do slovního komentáře. Průměrná hodnota popisuje, jak daný typ spodního prádla je průměrně nošen ženami v dané věkové skupině. Módus popisuje nejčastější odpověď na frekvenci nošení konkrétního typu prádla. Nula vyjadřuje, že daný typ prádla ženy vůbec nenosí, alespoň tato odpověď nejčastěji zazněla. Rozptyl vyjadřuje variabilitu od jednotlivých hodnot znaku mezi sebou. Také byl počítán poměrový koeficient diferenciací škálového hodnocení, který vyjadřuje do jaké míry ženy využívaly ve svých odpovědích nabízený rozměr škály. Jestliže je poměrový koeficient diferenciací menší než 0,3, znamená to, že je diferencovanost hodnocení velmi nízká. Otázka se může jevit jako nadbytečná. Poměrový koeficient vyšel menší než 0,3 několikrát u otázek na nošení hladkého prádla a prádla s roztomilými motivy.

3. Jakou váhu u Vás mají následující faktory při koupi spodního prádla?

Přiřaďte na 5-ti bodové stupnici body: **1 bod= nejméně** důležité, **5bodů= nejvíce** důležité

☐ Barva ☐ Cena ☐ Design ☐ Kvalita ☐ Materiál s podílem bavlny ☐ Ozdobný prvek
☐ Pohodlnost ☐ Praktičnost ☐ Předchozí zkušenost ☐ Střih ☐ Značka

Ženy u této otázky měly rozhodnout, jaké faktory jsou pro ně při nákupu nejdůležitější a těm přiřadit 5 bodů. Nejméně důležité faktory měly dostat 1 bod. Tab. 43 poskytuje informace o tom, jak moc je důležitá barva při koupi spodního prádla. Nedá se jednoznačně říci, která věková skupina se nejvíce při rozhodování přiklání k barvě. Výsledky jsou srovnatelné. Jedna žena ze skupiny 46+ odpověděla špatně, proto byla její odpověď z vyhodnocování vyřazena.

Tab. 43 Faktor barvy

Barva	Věková skupina								Σ	p _i [%]
	18-24		25-30		31-45		46+			
1	10	7,6 %	4	5,4%	7	8,3%	4	6,7%	25	7,2%
2	8	6,1%	14	18,9%	4	4,8%	5	8,3%	31	8,9%
3	36	27,5%	22	29,7%	24	28,6%	15	25%	97	27,8%
4	46	35,1%	19	25,7%	29	34,5%	23	38,3%	117	33,5%
5	31	23,7%	15	20,3%	20	23,8%	13	21,7%	79	22,6%
Průměr	3,61		3,36		3,61		3,54		3,55	
Modus	4		3		4		4		4	
Medián	4		3		4		4		4	
Koef.diferenciace	0,33		0,34		0,33		0,36		0,34	

V následující tab. 44 jsou přehledně zobrazeny jednotlivé četnosti u faktoru ceny. Cena je důležitým faktorem při koupi spodního prádla. V rámci věkové skupiny 46+, dalo 34,4% žen nejvyšší bodové hodnocení 5. Celkově podle hodnoty koeficientu poměrové diferenciaci (menší než 0,3) se ukazuje, že otázka na faktor ceny byla zbytečná.

Tab. 44 Faktor ceny

Cena	Věková skupina								Σ	p _i [%]
	18-24		25-30		31-45		46+			
1	2	1,5 %	3	4,1%	3	3,6%	1	1,6%	9	2,6%
2	7	5,3%	2	2,7%	9	10,7%	5	8,2%	23	6,6%
3	26	19,8%	14	18,9%	18	21,4%	16	26,2%	74	21,1%
4	50	38,2%	36	48,6%	28	33,3%	18	29,5%	132	37,7%
5	46	35,1%	19	25,7%	26	31%	21	34,4%	112	32%
Průměr	4		3,89		3,77		3,87		3,9	
Modus	4		4		4		5		4	
Medián	4		4		4		4		4	
Koef.diferenciace	0,23		0,23		0,31		0,27		0,25	

Tab. 45 popisuje hodnocení faktoru designu. Design je důležitý při výběru spodního prádla, ale opět se jeví otázka jako zbytečná. Vzhled spodního prádla hraje roli při nákupu, ale ne v takové míře jako kvalita prádla.

Tab. 45 Faktor design a kvalita

Design	Věková skupina								Σ	p _i [%]
	18-24		25-30		31-45		46+			
1	4	3,1%	1	1,4%	3	3,6%	1	1,6%	9	2,6%
2	4	3,1%	5	6,8%	4	4,8%	8	13,1%	21	6%
3	21	16%	13	17,6%	26	31%	9	14,8%	69	19,7%
4	58	44,3%	35	47,3%	28	33,3%	21	34,4%	142	40,6%
5	44	33,6%	20	27%	23	27,4%	22	36,1%	109	31,1%
Průměr	4,02		3,92		3,76		3,9		3,92	
Modus	4		4		4		5		4	
Medián	4		4		4		4		4	
Koef.diferenciace	0,22		0,21		0,26		0,3		0,24	
Kvalita	Věková skupina								Σ	p _i [%]
	18-24		25-30		31-45		46+			
1	1	0,8%	0		3	3,6%	2	3,3%	6	1,7%
2	2	1,5%	4	5,41%	1	1,2%	3	4,9%	10	2,9%
3	21	16%	14	18,9%	14	16,7%	5	8,2%	54	15,4%
4	47	35,9%	23	31,1%	33	39,3%	26	42,6%	129	36,9%
5	60	45,8%	33	44,6%	33	39,3%	25	41%	151	43,1%
Průměr	4,24		4,15		4,1		4,13		4,17	
Modus	5		5		5		4		5	
Medián	4		4		4		4		4	
Koef.diferenciace	0,17		0,21		0,23		0,25		0,21	

Ve všech čtyřech věkových skupinách kvalita získala největší relativní četnosti, relativní četnosti se pohybují kolem 40%. Na základě koeficientu poměrové diferenciaci se otázka na váhu kvality při rozhodování o nákupu, jeví jako zbytečná. Všechny ženy od výrobku očekávají kvalitu.

Tab. 46 Faktor materiál s podílem bavlny

Materiál s podílem bavlny	Věková skupina								Σ	p _i [%]
	18-24		25-30		31-45		46+			
1	10	7,6%	3	4,1%	12	14,3%	5	8,2%	30	8,6%
2	21	16%	10	13,5%	16	19%	12	19,7%	59	16,9%
3	30	22,9%	21	28,4%	18	21,4%	11	18%	80	22,9%
4	33	25,2%	16	21,6%	21	25%	22	36,1%	92	26,3%
5	37	28,2%	24	32,4%	17	20,2%	11	18%	89	25,4%
Průměr	3,5		3,65		3,18		3,34		3,43	
Modus	5		5		4		4		4	
Medián	4		4		3		4		4	
Koef.diferenciace	0,4		0,35		0,45		0,4		0,41	

Otázka na důležitost podílu bavlny v materiálu byla položena úmyslně. Ženy v dnešní době vyhledávají podprsenky s vysokým obsahem bavlny. Odůvodňují to větším pohodlím. Zejména měkké podprsenky bez kostice se vyrábějí ze 100% bavlny. Více jak 50% žen, mimo skupiny 31-45 let, (při sečtení relativních četností u bodového hodnocení 4 a 5) dalo v každé věkové skupině hodnocení 4 nebo 5. Ženy ze skupiny 46+ byly u bodování ozdobného prvku velice kreativní. Rozšířily bodovou škálu o jednu hodnotu navíc. Tou hodnotou se stala 0, zřejmě chtěly vyjádřit názor, že ozdobný prvek pro ně vůbec nehraje roli při nákupu podprsenky. Rozšířit škálu mohly ženy pouze u dotazníku v papírové podobě, u elektronického vyplňování by jim to počítač neumožnil. Vzhledem k tomu, že se jednalo o 11 (18%) žen, nešlo tuto odpověď brát na lehkou váhu viz tab. 47. U ozdobného prvku převládají nízká hodnocení, což vyplývá i z modusu u skupin 31-45 a 46+.

Tab. 47 Faktor ozdobný prvek

Ozdobný prvek	Věková skupina								Σ	p _i [%]
	18-24		25-30		31-45		46+			
0	0		0		0		11	18%	11	3,1
1	29	22,1%	17	23%	37	44%	19	31,1%	102	29,1%
2	33	25,2%	24	32,4%	23	27,4%	13	21,3%	93	26,6%
3	37	28,2%	13	17,6%	13	15,5%	8	13,1%	71	20,3%
4	24	18,3%	15	20,3%	7	8,3%	5	8,2%	51	14,6%
5	8	6,1%	5	6,8%	4	4,8%	5	8,2%	22	6,3%
Průměr	2,61		2,55		2,02		1,87		2,33	
Modus	3		2		1		1		1	
Medián	3		2		2		2		2	
Koef.diferenciace	0,36		0,38		0,34		0,36		0,27	

Jakou váhu přiřazují ženy k faktoru pohodlí ukazuje tab. 48. Z celkového pohledu ženy od spodního prádla vyžadují pohodlí, dokazuje to relativní četnost 61,1%. Největší váhu má pohodlí pro ženy ze skupiny 18-24 let, 68,7% dalo nejvyšší hodnocení. Zároveň u věkových skupin 18-24 let a 25-30 žádná žena neohodnotila pohodlí jedním bodem. Je samozřejmostí, že by ženy nejspíše nenosily takové spodní prádlo, ve kterém by se cítily špatně. To opět dokazuje i koeficient poměrové diferenciaci, který poukazuje na skutečnost, že ženy nevyužívaly celou stupnici v bodování. Přikláněly se k vyšším hodnotám. Otázka na pohodlí proto v dotazníku nemusela zaznít.

Tab. 48 Faktor pohodlí

Pohodlnost	Věková skupina								Σ	p _i [%]
	18-24		25-30		31-45		46+			
1	0		0		3	3,6%	2	3,3%	5	1,4%
2	1	0,8%	1	1,4%	3	3,6%	2	3,3%	7	2%
3	8	6,1%	14	18,9%	11	13,1%	3	4,9%	36	10,3%
4	32	24,4%	22	29,7%	16	19%	18	29,5%	88	25,1%
5	90	68,7%	37	50%	51	60,7%	36	59%	214	61,1%
Průměr	4,61		4,28		4,3		4,38		4,43	
Modus	5		5		5		5		5	
Medián	5		5		5		5		5	
Koef.diferenciace	0,1		0,17		0,28		0,23		0,19	

Podle výsledků z hodnocení žen, se dá říci, že české ženy vyžadují od svého spodního prádla praktičnost. Nejvíce praktičnost prádla vyžadují ženy z věkové skupiny 18-34 let. Ve skupině 25-30 let se neobjevila žena, která by dala praktičnosti váhu jedna viz tab. 49.

Tab. 49 Faktor praktičnosti spodního prádla

Praktičnost	Věková skupina								Σ	p _i [%]
	18-24		25-30		31-45		46+			
1	2	1,5%	0		6	7,1%	1	1,6%	9	2,6%
2	12	9,2%	3	4,1%	4	4,8%	5	8,2%	24	6,9%
3	20	15,3%	17	23%	16	19,1%	11	18%	64	18,3%
4	32	24,4%	26	35,1%	25	29,8%	19	31,2%	102	29,1%
5	65	49,6%	28	37,8%	33	39,3%	25	40,1%	151	43,1%
Průměr	4,12		4,07		3,89		4,02		4,03	
Modus	5		5		5		5		5	
Medián	4		4		4		4		4	
Koef.diferenciace	0,29		0,19		0,36		0,27		0,28	

U čtvrté otázky v mini- dotazníku vyšlo, že pouze ženy ze skupiny 18-24 let při nákupu spodního prádla pokaždé kupují něco nového. Ostatní ženy se drží osvědčené značky a střihu. Výsledky, jak ženy ocenily faktor předchozí zkušenosti, odhaluje tab. 50. Obecně se dá konstatovat, že předchozí zkušenost má na nákup podprsenky značný vliv. Nejvíce na předchozí zkušenost dají ženy ze skupiny 25-30 let (47,3%).

Tab. 50 Faktor předchozí zkušenosti

Předchozí zkušenost	Věková skupina								Σ	p _i [%]
	18-24		25-30		31-45		46+			
1	6	4,6%	2	2,7%	6	7,1%	2	3,3%	16	4,6%
2	9	6,9%	5	6,8%	6	7,1%	7	11,5%	27	7,7%
3	20	15,3%	13	17,6%	18	21,4%	13	21,3%	64	18,3%
4	41	31,3%	19	25,7%	30	35,7%	22	36,1%	112	32%
5	55	42%	35	47,3%	24	28,6%	17	27,9%	131	37,4%
Průměr	3,99		4,08		3,71		3,74		3,9	
Modus	5		5		4		4		5	
Medián	4		4		4		4		4	
Koef.diferenciace	0,32		0,29		0,34		0,3		0,32	

Střih prádla se ukazuje být rovněž důležitým parametrem při samotném výběru spodního prádla. Není se tedy čemu divit, že koeficient poměrové diference dosahuje u prvních dvou věkových kategorií do 0,18. Což značí, že ženy nevyužívaly celou škálu hodnocení. Více se orientovaly na vyšší body v hodnocení. Celou situaci mapuje tab. 51. Ze 47,4% ženy přihlížejí ke střihu při výběru spodního prádla.

Tab. 51 Faktor střihu spodního prádla

Střih	Věková skupina								Σ	p _i [%]
	18-24		25-30		31-45		46+			
1	0		1	1,4%	4	4,8%	4	6,6%	9	2,6%
2	2	1,5%	1	1,4%	6	7,1%	9	14,8%	18	5,1%
3	14	10,7%	7	9,5%	10	11,9%	6	9,8%	37	10,6%
4	46	35,1%	30	40,5%	30	35,7%	14	23%	120	34,3%
5	69	52,7%	35	47,3%	34	40,5%	28	45,9%	166	47,4%
Průměr	4,39		4,31		4		3,87		4,19	
Modus	5		5		5		5		5	
Medián	5		4		4		4		4	
Koef.diferenciace	0,14		0,16		0,31		0,44		0,25	

Posledním faktorem, ke kterému se ženy měly v dotazníku na preference při nákupu vyjádřit, byla značka. Otázka na preference značek zazněla v prvním mini-dotazníku.

Z prvního mini-dotazníku vyšlo, že ženy při nákupu spodního prádla, značky neupřednostňují v závislosti na věku ženy. Při bodovém hodnocení byly opět ženy ze skupiny 46+ tvůrčí. Doplnily bodovou stupnici o nulu. Tři ženy tak vyjádřily, že je značky při nákupu spodního prádla, absolutně nezajímají. Učinilo tak necelých 5% žen ze skupiny 46+. Pokud rozebereme výsledky bodového hodnocení viz tab. 52, vidíme, že ženy nedávají při nákupu prádla přednost značkám. Při hlubším ohledání, je vidět, že ženy ve věku 25-30 let, nemají až tak vyhranění názor na značky. Spíše se přiklání k názoru, že značky pro ně nejsou důležité.

Tab. 52 Faktor značka

Značka	Věková skupina								Σ	p _i [%]
	18-24		25-30		31-45		46+			
0	0		0		0		3	4,9%	3	0,9%
1	56	42,6%	18	24,3%	29	34,5%	26	42,6%	129	36,9%
2	27	20,6%	15	20,3%	18	21,4%	20	32,8%	80	22,9%
3	21	16%	22	29,7%	22	26,2%	9	14,8%	74	21,1%
4	12	9,2%	10	13,5%	9	10,7%	1	1,6%	32	9,1%
5	15	11,5%	9	12,2%	6	7,1%	2	3,3%	32	9,1%
Průměr	2,26		2,69		2,35		1,75		2,28	
Modus	1		3		1		1		1	
Medián	2		3		2		2		2	
Koef.diferenciace	0,48		0,43		0,4		0,17		0,28	

Tab. 53 přináší celkový přehled výsledků. V tabulce se nachází pořadí priorit, kterým by se ženy měly řídit při nákupu spodního prádla. Na prvních třech příčkách se umístily faktory: pohodlnost, kvalita, střih a u věkové skupiny 46+ praktičnost. Přesto, že se ozdobný prvek nachází v pořadí priorit na zadních příčkách, nemyslím si, že je to oprávněné. Ženy hodně při nákupu vybírají očima a existence ozdobného prvku připoutává pozornost. Minimálně k tomu, že si podprsenku chtějí vyzkoušet, zaujme je. Je dost možné, že si to ženy rozumově neuvědomují, ale z praktické části výzkumu, kde ženám byly předloženy podprsenky a simuloval se nákup, ženy evidentně vybíraly podprsenky, které ozdobný prvek měly. Domnívám se, že to že ženy rozumově přiřadí k ozdobnému prvku nižší bodové hodnocení, nic neznamená. Je totiž jiná teorie a jinak celá situace vypadá v praxi. Zrovna tak se dá polemizovat s faktorem pohodlnosti. Všechny ženy očekávají a chtějí, aby podprsenka byla pohodlná. Ale je dost možné, že si podprsenku koupí, aniž by byla pohodlná, protože v konečném rozhodování zvítězí cena, která ovlivní celý nákup.

Ženy se rovněž shodly, že značka pro ně není v nákupu rozhodující. Faktor ceny se stává diskutabilní. Zejména u věkové skupiny 46+ se cena zdá být nepodstatná. Možná to pramení z toho, že se těmto ženám kupují podprsenky nelehce a tak jsou ochotny si připlatit za podprsenku, která jim sedí. Naopak na cenu jsou nejcitlivější ženy ze skupiny 25-30 let, které ji daly na čtvrté místo viz tab. 53. V tab. 53 jsou vítězné tři faktory zvýrazněny růžovou barvou a faktor na třetím místě u věkové skupiny 46+ zelenou barvou.

Tab. 53 Pořadí priorit u žen při nákupu spodního prádla

Kriterium	Pořadí ve věkových skupinách				
	18-24	25-30	31-45	46+	Celkově
Barva	7.	8.	7.	8.	8.
Cena	6.	4.	5.	7.	6.
Design	4.	4.	6.	4.	5.
Kvalita	3.	3.	2.	2.	3.
Materiál s podílem bavlny	8.	7.	8.	9.	9.
Ozdobný prvek	9.	9.	10.	10.	10.
Pohodlnost	1.	2.	1.	1.	1.
Praktičnost	5.	6.	4.	3.	4.
Předchozí zkušenost	6.	5.	5.	6.	7.
Střih	2.	1.	3.	5.	2.
Značka	10.	10.	9.	11.	11.

4. Jakou barvu nosíte nejčastěji? Napište ke každé vlastnosti číslici 0-5.

0= nenosím vůbec, 1=velmi zřídka, 2=dosti zřídka, 3=průměrně, 4=dosti často, 5= velmi často

☐ Bílá ☐ Tělová ☐ Černá ☐ Červená ☐ Pastelová

U čtvrté otázky dotazníku na preference, ženy měly napsat, jak často nosí jednotlivé barvy podprsenek. Podstatou celé otázky, bylo zjistit, jaké barvy ženy preferují. Z toho plyne, na jaké barvy se má firma Úpavan zaměřit. Na základě odpovědí si potom firma může odpovědět, zda dělá dobře, když vyrábí podprsenky zejména ve třech odstínech: bílá, černá a tělová. Tedy v základních barvách.

V tab. 54 jsou zobrazeny odpovědi na frekvenci nošení bílé podprsenky. U první věkové skupiny žen 18-24 let je zajímavé, že 19% žen bílou barvu vůbec nenosí. Bílé spodní prádlo nejvíce preferují ženy ze skupiny 46+ (39,3%). Podle celkového pohledu na jednotlivé odpovědi je bílé prádlo nošeno průměrně. Velmi často ho nosí 28,3% žen. Ve srovnání s nošením tělové barvy, bílé spodní prádlo nosí více žen než prádlo tělové barvy. Jak často ženy nosí prádlo tělové barvy ukazuje tab. 55.

Tab. 54 popisuje, jak často ženy nosí prádlo bílé barvy a tab. 55 popisuje frekvenci nošení prádla tělové barvy.

Tab. 54 Frekvence nošení bílé barvy

Bílá	Věková skupina								Σ	p _i [%]
	18-24		25-30		31-45		46+			
0	25	19,1%	10	13,5%	11	13,1%	2	3,3%	48	13,7%
1	11	8,4%	8	10,8%	8	9,5%	3	4,9%	30	8,6%
2	5	3,8%	11	14,9%	9	10,7%	9	14,8%	34	9,7%
3	31	23,7%	17	23%	10	11,9%	12	19,7%	70	20%
4	28	21,4%	14	18,9%	16	19%	11	18%	69	19,7%
5	31	23,7%	14	18,9%	30	35,7%	24	39,3%	99	28,3%
Průměr	2,91		2,8		3,21		3,62		3,08	
Modus	5		3		5		5		5	
Medián	3		3		4		4		3	
Koef.diferenciace	0,523		0,438		0,525		0,326		0,481	

Nejvíce ženy vůbec nenosí prádlo tělové barvy a to z 50%. Ze všech pěti barev, které ženy měly ohodnotit, nošení tělové barvy dopadlo ze všech barev nejhůře. I když správně podle etikety nošení, by ženy měly pod bílou košili obléknout tělovou podprsenku. Mnohé ženy to nedodržují, protože bílá podprsenka pod bílou košilí prosvítá. Tělová podprsenka splyne s tělem.

Tab. 55 Frekvence nošení tělové barvy

Tělová	Věková skupina								Σ	p _i [%]
	18-24		25-30		31-45		46+			
0	82	62,6%	47	63,5%	34	40,5%	12	19,7%	175	50%
1	9	6,9%	7	9,5%	6	7,1%	13	21,3%	35	10%
2	5	3,8%	6	8,1%	11	13,1%	9	14,8%	31	8,9%
3	12	9,2%	1	1,4%	7	8,3%	8	13,1%	28	8%
4	10	7,6%	6	8,1%	12	14,3%	10	16,4%	38	10,9%
5	13	9,9%	7	9,5%	14	16,7%	9	14,8%	43	12,3%
Průměr	1,22		1,1		1,99		2,3		1,57	
Modus	0		0		0		1		0	
Medián	0		0		2		2		0,5	
Koef.diferenciace	0,525		0,487		0,623		0,493		0,567	

Tělovou barvu spodního prádla nejvíce oblékají ženy ze skupin 31-45 let a ženy 46+. Z celkového pohledu ženy nosí tělové prádlo dosti zřídka. U třech věkových skupin (18-24, 25-30 a 31-45 let) nejčtenější hodnotou byla nula tzn. nenošení tělové barvy. Důvodem nenošení prádla v tělové barvě, může být nelichotivý odstín tělové barvy. Na líbivost odstínu tělové barvy je dále zaměřen praktický výzkum v třetím dotazníku na líbivost podprsenek.

Tab. 56 přináší výsledky v nošení černého prádla. Podle četností je černá barva nejoblíbenější barvou v nošení spodního prádla. Velmi často ji nosí 48,6% žen. Ze čtyřech věkových skupin v nošení (*velmi často a dosti často*) černého prádla vedou ženy ze skupiny 31-45 let. Zároveň u všech věkových skupin bylo velmi časté nošení černé barvy nejčetnější hodnotou.

Tab.56 Frekvence nošení černé barvy

Černá	Věková skupina								Σ	p _i [%]
	18-24		25-30		31-45		46+			
0	9	6,9%	3	4,1%	3	3,6%	3	4,9%	18	5,1%
1	2	1,5%	2	2,7%	2	2,4%	6	9,8%	12	3,4%
2	7	5,3%	3	4,1%	6	7,1%	5	8,2%	21	6%
3	15	11,5%	11	14,9%	7	8,3%	10	16,4%	43	12,3%
4	25	19,1%	24	32,4%	28	33,3%	9	14,8%	86	24,6%
5	73	55,7%	31	41,9%	38	45,2%	28	45,9%	170	48,6%
Průměr	4,02		3,95		4,01		3,64		3,93	
Modus	5		5		5		5		5	
Medián	5		4		4		4		4	
Koef.diferenciace	0,342		0,263		0,26		0,41		0,317	

Tab. 57 nabízí výsledky v nošení červeného prádla. Červené prádlo nepatří do kategorie velmi populárního prádla v nošení. Vůbec ho nenosí 41,2% žen ze skupiny 18-24 let, 29,7% ze skupiny 25-30 let, 46,4% žen ze skupiny 31-45 let a 31,2% žen ze skupiny 46+. Naopak velmi často (13,5%) ho nosí ženy 25-30 let. Celkově je červené prádlo nošeno dosti zřídka, ale pořád je více nošeno než prádlo v tělové barvě. Nejvíce se bude červené prádlo nosit na svátek sv. Valentýna a na Vánoce.

Tab. 57 Frekvence nošení červeného prádla

Červená	Věková skupina								Σ	p _i [%]
	18-24		25-30		31-45		46+			
0	54	41,2%	22	29,7%	39	46,4%	19	31,2%	134	38,3%
1	12	9,2%	9	12,2%	11	13,1%	18	29,5%	50	14,3%
2	22	16,8%	6	8,1%	11	13,1%	9	14,8%	48	13,7%
3	15	11,5%	15	20,3%	13	15,5%	9	14,8%	52	14,9%
4	13	9,9%	12	16,2%	8	9,5%	3	4,9%	36	10,3%
5	15	11,5%	10	13,5%	2	2,4%	3	4,9%	30	8,6%
Průměr	1,7		2,22		1,36		1,48		1,7	
Modus	0		0		0		0		0	
Medián	1		3		1		1		1	
Koef.diferenciace	0,518		0,54		0,376		0,334		0,468	

Poslední kategorií v nošení jednotlivých barev spodního prádla, je prádlo v pastelových barvách. Pastelové barvy zahrnují tyto barvy: světle žlutou, světle modrou, zelenkavou, lila apod. Jsou to barvy, jejichž odstíny jsou naředěné bílou nebo šedivou barvou. Tab. 58 umožňuje náhled do četností v nošení pastelových barev spodního prádla. Ve věkové kategorii žen 18-24 let ženy nejvíce odpověděly, že pastelové barvy *vůbec nenosí* (34,4%). U žen ze skupiny 25-30 let se naopak největší relativní četnost (33,8%) vyskytla u odpovědi *velmi často*. Z 29,8% ženy ze skupiny 31-45 let rovněž *vůbec nenosí* pastelové prádlo.

Tab. 58 Frekvence nošení pastelového prádla

Pastelová	Věková skupina								Σ	p _i [%]
	18-24		25-30		31-45		46+			
0	45	34,4%	18	24,3%	25	29,8%	11	18%	99	28,3%
1	15	11,5%	5	6,8%	8	9,5%	16	26,2%	44	12,6%
2	9	6,9%	11	14,9%	11	13,1%	10	16,4%	41	11,7%
3	15	11,5%	5	6,8%	17	20,2%	11	18%	48	13,7%
4	15	11,5%	10	13,5%	8	9,5%	4	6,6%	37	10,6%
5	32	24,4%	25	33,8%	15	17,9%	9	14,8%	81	23,1%
Průměr	2,28		2,8		2,24		2,13		2,35	
Modus	0		5		0		1		0	
Medián	2		3		2		2		2	
Koef.diferenciace	0,675		0,657		0,554		0,445		0,606	

Jednotlivé preference v nošení barev u spodního prádla se liší v jednotlivých věkových skupinách žen. Ženy ve věku 18-24 let mají následující pořadí v nošení barev u prádla: černá, bílá, pastelová, červená a tělová. Ženy ze skupiny 25-30 let preferují černé prádlo, pastelové, bílé, červená a téměř nenosí prádlo v tělové barvě. U žen ze skupiny 31-45 let je situace jiná. Nejvíce ženy nosí černé prádlo, poté bílé. Na třetí pozici se dostává prádlo v tělové barvě, za ním se nachází prádlo v pastelových odstínech. Na posledním místě v oblibě nošení je červené prádlo. Ženy 46+ rády nosí černé a bílé prádlo, potom tělový odstín prádla. Prádlo v pastelové barvě a červené prádlo nosí sporadicky. Situace v nošení prádlo v závislosti na barvě je stejná u žen 31-45 let a žen 46+. Pokud se odpovědi nerozdělí na věkové skupiny, ženy nosí prádlo v pořadí: černé prádlo, bílé, pastelové, v tělové barvě a na závěr je červené prádlo. Závěry týkající se nošení prádlo podle barev byly učiněny na základě součtu dvou relativních četností u odpovědí *velmi často* a *dosti často*.

5. Jak často nakupujete podprsenku?

☐ 1x za 2 týdny ☐ 1x za měsíc ☐ 1x za 2 měsíce ☐ 1x za 3 měsíce ☐ 1x za 6 měsíců ☐ 1x do roka

Pátá otázka druhého dotazníku na zjištění preferencí se týkala frekvence nákupu podprsenek. Ženy měly zaškrtnout, jak často si kupují podprsenku. Na výběr měly ze šesti možností. Otázka byla rozebrána vzhledem k věku ženy, místa, kde ženy převážně žijí a kraji. Tab. 59 ukazuje procentuální relativní četnosti jednotlivých odpovědí ve všech věkových skupinách a v posledním sloupečku se nacházejí celkové odpovědi všech dotazovaných žen. Ze všech odpovědí vyplývá, že ženy si nejčastěji kupují podprsenku jednou za půl roku. U žen 25-30 let dokonce nejčastější odpovědí byl nákup podprsenky jednou za rok.

Tab. 59 Frekvence nákupu podprsenek u žen

Nákup podprsenky	Věková skupina								Σ	p _i [%]
	18-24		25-30		31-45		46+			
1x za 2 týdny	0		1	1,4%	1	1,2%	1	1,6%	3	0,9%
1x za měsíc	4	3,1%	2	2,7%	0		0		6	1,7%
1x za 2 měsíce	11	8,4%	14	18,9%	6	7,2%	5	8,2%	36	10,3%
1x za 3 měsíce	30	22,9%	19	25,6%	20	23,8%	12	19,7%	81	23,1%
1x za 6 měsíců	57	43,5%	17	23%	34	40,5%	29	47,5%	137	39,1%
1x do roka	29	22,1%	21	28,4%	23	27,4%	14	23%	87	24,9%

Odpovědi v místech, kde ženy převážně žijí, se výrazně od sebe neliší viz tab. 60. Ve všech lokalitách podle počtu obyvatel ženy nakupují podprsenku jednou za půl roku. U obce dokonce ženy nakupují podprsenku jedenkrát do roka. Jednou za dva týdny nakupují podprsenku dvě ženy žijící ve středně velkém městě a jedna žena bydlící v obci. Což činí v souhrnných odpovědích necelé jedno procento.

Tab. 60 Nákup podprsenek podle místa, kde ženy převážně žijí

Nákup podprsenky	Frekvence nákupu											
	1x do roka		1x za 6 měsíců		1x za 3 měsíce		1x za 2 měsíce		1x za měsíc		1x za 2 týdny	
Obec	22	36,7%	16	26,7%	11	18,3%	10	16,7%	0		1	1,6%
Malé město	23	29,8 %	29	37,7%	14	18,2%	7	9,1%	4	5,2%	0	
Stř. velké město	12	16,2%	29	39,2%	21	28,4%	9	12,2%	1	1,4%	2	2,7%
Velké město	15	24,6%	28	45,9%	15	24,6%	3	4,9%	0		0	
Praha	15	19,2%	35	44,9%	20	25,6%	7	9%	1	1,3%	0	

Dále jsou odpovědi rozčleněny podle krajů ČR. Tři ženy nenapsaly kraj, ve kterém převážně žijí. Jedná se o odpovědi: dvakrát jednou za dva týdny a jedenkrát za tři měsíce.

Jak jsou odpovědi rozčleněny do jednotlivých krajů ČR, ukazuje tab. 61. V osmi krajích ze čtrnácti se nakupují podprsenky jedenkrát za půl roku. Ve třech krajích si ženy kupují podprsenky jednou za rok.

Tab. 61 Nákup podprsenek podle krajů ČR

Nákup podprsenek v krajích ČR	Frekvence nákupu											
	1x do roka		1x za 6 měsíců		1x za 3 měsíce		1x za 2 měsíce		1x za měsíc		1x za 2 týdny	
Praha	14	17,7%	35	44,3%	21	26,6%	8	10,1%	1	1,3%	0	
Středočeský	11	35,5%	8	25,8%	9	29%	3	9,7%	0		0	
Jihočeský	4	19,1%	6	28,6%	7	33,3%	3	14,3%	1	4,8%	0	
Plzeňský	7	29,2%	11	45,8%	1	4,2%	5	20,1%	0		0	
Karlovarský	2	25%	5	62,5%	0		0		1	12,5%	0	
Ústecký	4	23,5%	8	47,1%	2	11,8%	3	17,7%	0		0	
Liberecký	2	11,8%	8	47,1%	1	5,9%	4	23,5%	1	5,9%	1	5,9%
Královéhradecký	5	21,7%	10	43,5%	7	30,4%	1	4,4%	0		0	
Pardubický	4	33,3%	5	41,7%	2	16,7%	1	8,3%	0		0	
Vysočina	0		2	18,2%	6	54,6%	2	18,2%	1	9,1%	0	
Jihomoravský	10	30,3%	10	30,3%	11	33,3%	2	6,1%	0		0	
Olomoucký	9	56,3%	7	43,8%	0		0		0		0	
Moravskoslezský	8	21,1%	17	44,7%	10	26,3%	3	7,9%	0		0	
Zlínský	7	41,2%	5	29,4%	3	17,7%	1	5,9%	1	5,9%	0	

6. Jaký typ podprsenky nejčastěji nosíte? Napište ke každé vlastnosti číslici 0-5.

0= *nenosím vůbec*, 1=*velmi zřídka*, 2=*dosti zřídka*, 3=*průměrně*, 4=*dosti často*, 5= *velmi často*

☐ Balkónová ☐ Vyztužená ☐ Push-up ☐ Full-cup ☐ Variabilní ☐ Bez kostic ☐ Sportovní



V šesté otázce ženy napsaly ke každému střihu podprsenky, jak často daný střih podprsenky nosí. Obrázky jednotlivých střihů podprsenek měly ženám pomoci k lepší představě, jak střihy podprsenek vypadají. Nošení jednotlivých střihů podprsenek se bude určitě lišit v jednotlivých věkových kategoriích žen, proto jsou odpovědi rozděleny v závislosti na věku žen viz tab. 62. Tab. 62 popisuje souhrnné výsledky v jednotlivých věkových kategoriích s podrobnými výsledky každé možnosti odpovědi, což umožňuje srovnání odpovědí mezi sebou. Pod každou odpovědí jsou uvedeny procentuální relativní četnosti vztažené k celkovému počtu odpovědí tzn. k 350 ženám. Z celkových výsledků vychází, že 61,1% žen vůbec nenosí podprsenku bez kostic, dále ženy nenosí full-cup podprsenky (51,1%). Full-cup podprsenka má vyšší košíčky, které zakryjí většinu prsa. Naopak z 56,3% ženy nejvíce nosí vyztuženou podprsenku.

U žen ze skupiny 18-24 let je nejpopulárnější vyztužená podprsenka. Na druhé pozici v oblíbenosti nošení je balkónová podprsenka, dále push-up podprsenka, sportovní, full-cup, variabilní a podprsenka bez kostic. Ženy 25-30 let nejvíce preferují vyztužené podprsenky. Dále nejvíce ženy 25-30 let obléknou push-up podprsenky a podprsenky balkónového střihu. Variabilní podprsenky jsou na čtvrtém místě v pořadí nošení podprsenek, poté následují full-cup podprsenky, sportovní a na poslední pozici jsou podprsenky bez kostic.

Tab. 62 Nošení jednotlivých střihů podprsenek u žen

Věk žen	Balkónová		Vyztužená		Push-up		Full-cup		Variabilní		Bez kostic		Sportovní	
0= nenosím	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]
18-24	52	39,7	26	19,9	70	53,4	75	57,3	61	46,6	95	72,5	34	26
25-30	22	29,7	6	8,11	36	48,7	47	63,5	27	36,5	56	75,7	29	39,2
31-45	27	32,1	9	10,7	27	32,1	42	50	31	36,9	49	58,3	24	28,6
46+	27	44,3	15	24,6	25	41	15	24,6	26	42,6	14	23	11	18
Σ	128	36,6	56	16	158	45,1	179	51,1	145	41,4	214	61,1	98	28
1= velmi zřídka	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]
18-24	9	6,87	6	4,58	5	3,82	7	5,34	14	10,7	11	8,4	25	19,1
25-30	12	16,2	5	6,76	6	8,11	8	10,8	8	10,8	8	10,8	16	21,6
31-45	16	19,1	7	8,33	4	4,76	13	15,5	11	13,1	13	15,5	18	21,4
46+	16	26,2	6	9,84	5	8,2	15	24,6	16	26,2	23	37,7	7	11,5
Σ	53	15,1	24	6,86	20	5,71	43	12,3	49	14	55	15,7	66	18,9
2= dosti zřídka	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]
18-24	13	9,92	11	8,4	4	3,05	11	8,4	15	11,5	6	4,58	17	13
25-30	11	14,9	3	4,05	6	8,11	6	8,11	7	9,46	3	4,1	14	18,9
31-45	10	11,9	7	8,33	14	16,7	6	7,14	11	13,1	8	9,52	7	8,33
46+	4	6,56	9	14,8	7	11,5	5	8,2	9	14,8	6	9,84	16	26,2
Σ	38	10,9	30	8,57	31	8,86	28	8	42	12	23	6,57	54	15,4
3= průměrně	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]
18-24	22	16,8	13	9,92	17	13	12	9,16	19	14,5	5	3,82	29	22,1
25-30	11	14,9	14	18,9	7	9,46	2	2,7	17	23	3	4,1	8	10,8
31-45	14	16,7	10	11,9	7	8,33	9	10,7	18	21,4	2	2,38	15	17,9
46+	8	13,1	6	9,84	7	11,5	2	3,28	7	11,5	8	13,1	8	13,1
Σ	55	15,7	43	12,3	38	10,9	25	7,14	61	17,4	18	5,14	60	17,1
4= dosti často	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]
18-24	17	13	24	18,3	14	10,7	12	9,16	15	11,5	6	4,58	15	11,5
25-30	6	8,11	19	25,7	7	9,46	5	6,76	9	12,2	1	1,35	4	5,41
31-45	8	9,52	22	26,2	13	15,5	5	5,95	7	8,33	4	4,76	6	7,14
46+	3	4,92	7	11,5	8	13,1	12	19,7	2	3,28	6	9,84	12	19,7
Σ	34	9,71	72	20,6	42	12	34	9,71	33	9,43	17	4,86	37	10,6
5= velmi často	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]	n_i	p_i [%]
18-24	18	13,7	51	38,9	21	16	14	10,7	7	5,34	8	6,11	11	8,4
25-30	12	16,2	27	36,5	12	16,2	6	8,11	6	8,11	3	4,1	3	4,05
31-45	9	10,7	29	34,5	19	22,6	9	10,7	6	7,14	8	9,52	14	16,7
46+	3	4,92	18	29,5	9	14,8	12	19,7	1	1,64	4	6,56	7	11,5
Σ	42	12	61	35,7	61	17,4	41	11,7	20	5,71	23	6,57	35	10

Ženy 31-45 let rovněž nejvíce nosí vyztužené podprsenky. Po vyztužených podprsenkách volí push-up podprsenky, dále full-cup podprsenky, sportovní. Balkónový střih podprsenek je na pátém místě ve frekvenci nošení. Předposledním typem podprsenky je variabilní podprsenka a poslední typ je podprsenka bez kostic. U žen 46+ mají nejvíce odlišné preference v nošení podprsenek od všech věkových skupin. Nejvíce preferují rovněž vyztužené podprsenky (41%). S 39,4% nosí velmi často a dosti často podprsenky typu full-cup. Sportovní podprsenky získaly 27,9%. Push-up podprsenky nosí z této kategorie žen 27,9%. Podprsenky bez kostic preferuje 16,4% žen ze skupiny 46+. Podprsenky balkónového typu nosí 9,8% žen a variabilní podprsenky nosí pravidelně 4,92% žen ze skupiny 46+. Tab. 63 přináší vypočítané průměrné hodnoty pro jednotlivé střihy podprsenek, módu tzn. nejčtenější hodnoty v souboru a poměrový koeficient škálového hodnocení, který vyjadřuje, do jaké míry ženy využívaly hodnoty na škále. Koeficient diferenciacie nabývá vyšší hodnoty, čím se více od sebe liší četnosti u jednotlivých hodnot škálového hodnocení. Nejvyšší je koeficient u push-up podprsenek u žen ze skupiny 18-24 let (0,7). Četnosti u škálového hodnocení jsou následující: 0(70), 1(5), 2(4), 3(17), 4(14) a u 5(21).

Tab. 63 Statistické charakteristiky pro střih podprsenek

Střih podprsenky		Balkónová	Vyztužená	Push-up	Full-cup	Variabilní	Bez kostic	Sportovní
18-24	Průměr	1,98	3,19	1,72	1,4	1,5	0,78	1,99
		<i>Dosti zřídka</i>	<i>Průměrně</i>	<i>Dosti zřídka</i>	<i>Velmi zřídka</i>	<i>Velmi zřídka</i>	<i>Velmi zřídka</i>	<i>Dosti zřídka</i>
	Modus	0	5	0	0	0	0	0
	Koeficient diferenciacie	0,577	0,606	0,66	0,548	0,451	0,365	0,43
25-30	Průměr	2,04	3,57	1,72	1,03	1,88	0,57	1,34
		<i>Dosti zřídka</i>	<i>Průměrně</i>	<i>Dosti zřídka</i>	<i>Velmi zřídka</i>	<i>Dosti zřídka</i>	<i>Velmi zřídka</i>	<i>Velmi zřídka</i>
	Modus	0	5	0	0	0	0	0
	Koeficient diferenciacie	0,532	0,395	0,629	0,443	0,486	0,25	0,33
31-45	Průměr	1,85	3,38	2,38	1,39	1,73	1,08	2,04
		<i>Dosti zřídka</i>	<i>Průměrně</i>	<i>Dosti zřídka</i>	<i>Velmi zřídka</i>	<i>Dosti zřídka</i>	<i>Velmi zřídka</i>	<i>Dosti zřídka</i>
	Modus	0	5	0	0	0	0	0
	Koeficient diferenciacie	0,48	0,466	0,636	0,501	0,441	0,44	0,538
46+	Průměr	1,23	2,62	1,92	2,28	1,12	1,69	2,39
		<i>Velmi zřídka</i>	<i>Průměrně</i>	<i>Dosti zřídka</i>	<i>Dosti zřídka</i>	<i>Velmi zřídka</i>	<i>Dosti zřídka</i>	<i>Dosti zřídka</i>
	Modus	0	5	0	1	0	1	2
	Koeficient diferenciacie	0,359	0,636	0,599	0,609	0,257	0,376	0,428
Souhrn	Průměr	1,83	3,22	1,91	1,47	1,57	0,1	1,93
		<i>Dosti zřídka</i>	<i>Průměrně</i>	<i>Dosti zřídka</i>	<i>Velmi zřídka</i>	<i>Dosti zřídka</i>	<i>Velmi zřídka</i>	<i>Dosti zřídka</i>
	Modus	0	5	0	0	0	0	0
	Koeficient diferenciacie	0,515	0,543	0,644	0,546	0,429	0,38	0,449

7. Kolik utratíte průměrně za jednu podprsenku?

☐ Do 200,- ☐ Do 400,- ☐ Do 600,- ☐ Do 800,- ☐ Do 1 000,- ☐ Více

Smyslem sedmé otázky bylo zjistit, kolik korun ženy průměrně utrácejí za své podprsenky. Zároveň na základě odpovědí si můžeme vytvořit představu, co je pro ženy drahé a v jakých cenách by se měl výrobce podprsenek pohybovat. Tato otázka byla rozebrána ve všech kategoriích, do kterých byly ženy rozděleny. První tabulka s odpověďmi k sedmé otázce viz tab. 64, popisuje četnosti odpovědí pro jednotlivé věkové kategorie žen. Ženy ve věkové skupině 18-24 let (24,4%) průměrně utratí za jednu podprsenku do 400 Kč. Ve věkové skupině 25-30 let jsou ženy ochotny zaplatit v průměru do 1000 Kč. Ženy ve věku 31-45 let (23,8%) preferují zaplatit v průměru za jednu podprsenku do 400 Kč. Velká většina žen 46+ (44,3%) je ochotna zaplatit v průměru za jednu podprsenku do 600 Kč. V celkovém pohledu ženy (24,9%) platí průměrně za jednu podprsenku mezi 400 Kč až 600 Kč.

Tab. 64 Peněžní částka vydaná průměrně za 1 podprsenku u věkových skupin

Nákup podprsenky	Věková skupina								Σ	p _i [%]
	18-24		25-30		31-45		46+			
Do 200,-	15	11,5%	3	4,1%	10	11,9%	5	8,2%	33	9,4%
Do 400,-	32	24,4%	19	25,7%	20	23,8%	16	26,2%	87	24,9%
Do 600,-	29	22,1%	12	16,2%	19	22,6%	27	44,3%	87	24,9%
Do 800,-	21	16%	10	13,5%	12	14,3%	5	8,2%	48	13,7%
Do 1 000,-	16	12,2%	21	28,4%	13	15,5%	5	8,2%	55	15,7%
Více	18	13,7%	9	12,2%	10	11,9%	3	4,9%	40	11,4%

Nejvíce za jednu podprsenku v průměru do 600 Kč utrácejí ženy s vysokoškolským vzděláním, jedná se o 28,9%. Ženy se základním a středoškolským vzděláním shodně kupují podprsenky maximálně do 400 Kč viz tab. 65 s cenami v závislosti na nejvyšším dosaženém vzděláním. Jak tab. 65 ukazuje, ženy se základním vzděláním si nekupují podprsenky v cenových hladinách 600 Kč a výše.

Tab. 65 Peněžní částka vydaná průměrně za 1 podprsenku u typu vzdělání

Nákup podprsenky	Vzdělání					
	ZŠ		SŠ		VŠ	
Do 200,-	4	26,7%	22	11,4%	7	4,9%
Do 400,-	6	40%	44	22,8%	37	26,1%
Do 600,-	5	31,3%	41	21,2%	41	28,9%
Do 800,-	0		33	17,1%	15	10,6%
Do 1 000,-	0		35	18,1%	20	14,1%
Více	0		18	9,33%	22	15,5%

Kde ženy nejvíce utrácují za podprsenky přináší tab. 66. Ženy žijící v obcích platí za podprsenku do 400 Kč. Na malých městech ženy kupují podprsenky do 600 Kč. Ve středně velkých městech jsou ženy ochotny zaplatit v průměru za jednu podprsenku rovněž maximálně 400 Kč. Ve velkých městech 24,6% žen si kupuje podprsenku do 400 Kč a stejná část žen je ochotna zaplatit do 1000 Kč. V Praze si ženy pořizují podprsenky z 26,9% do 600 Kč. Vyskytuje se ale i v Praze skupina žen (25,6%), které jsou schopny zaplatit za podprsenku více než 1000 Kč. Je jasné, že ceny se budou odvíjet od modelu podprsenky, od obchodu a lokality, ve které žena si podprsenku kupuje. Zároveň záleží na tom, zda žena má nějaký atypický rozměr či problém při nákupu, potom je ochotna za podprsenku, která ji sedne zaplatit více korun.

Tab. 66 Peněžní částka vydaná průměrně za 1 podprsenku u míst, kde ženy převážně žijí

Nákup podprsenky	Místo, kde ženy převážně žijí									
	Obec		Malé město		Stř. velké město		Velké město		Praha	
Do 200,-	10	16,7%	8	10,4%	3	4,1%	5	8,2%	7	9%
Do 400,-	19	31,7%	21	27,3%	20	27%	15	24,6%	12	15,4%
Do 600,-	13	21,7%	23	29,9%	19	25,7%	11	18%	21	26,9%
Do 800,-	6	10%	14	18,2%	10	13,5%	8	13,1%	10	12,8%
Do 1 000,-	7	11,7%	9	11,7%	16	21,6%	15	24,6%	8	10,3%
Více	5	8,3%	2	2,6%	6	8,11%	7	11,5%	20	25,6%

Celkem tři ženy neuvedly kraj, ve kterém bydlí. Bylo o u odpovědí do 200 Kč, do 600 Kč a více než 1 000 Kč. Peněžní částky, které jsou ženy ochotny zaplatit v jednotlivých krajích, přináší tab. 67.

Tab. 67 Peněžní částka vydaná průměrně za 1 podprsenku v krajích ČR

Kraj	Peněžní částka vydaná průměrně za 1 podprsenku											
	Do 200,-		Do 400,-		Do 600,-		Do 800,-		Do 1 000,-		Více	
Praha	6	7,6%	11	13,9%	21	26,6%	11	13,9%	9	11,4%	21	26,6%
Středočeský	3	9,7%	9	29%	6	19,4%	6	19,4%	4	12,9%	3	9,7%
Jihočeský	3	14,3%	9	42,9%	6	28,6%	0		2	9,5%	1	4,8%
Plzeňský	4	16,7%	3	12,5%	6	25%	3	12,5%	5	20,8%	3	12,5%
Karlovarský	0		3	37,5%	3	37,5%	0		1	12,5%	1	12,5%
Ústecký	1	5,9%	2	11,8%	5	29,4%	4	23,5%	3	17,7%	2	11,8%
Liberecký	2	11,8%	4	23,5%	3	17,7%	2	11,8%	4	23,5%	2	11,8%
Královéhradecký	6	26,1%	5	21,7%	5	21,7%	3	13%	3	13%	1	4,4%
Pardubický	0		2	16,7%	3	25%	3	25%	3	25%	1	8,3%
Vysočina	0		2	18,2%	3	27,3%	3	27,3%	2	18,2%	1	9,1%
Jihomoravský	1	3%	13	39,4%	5	15,2%	5	15,2%	7	21,2%	2	6,1%
Olomoucký	2	12,5%	6	37,5%	1	6,25%	4	25%	3	18,8%	0	
Moravskoslezský	1	2,6%	12	31,6%	14	36,8%	1	2,6%	9	23,7%	1	2,6%
Zlínský	3	17,7%	6	35,3%	5	29,4%	3	17,7%	0		0	

Ženy si kupují podprsenky v průměru do 200 Kč v těchto krajích: v královéhradeckém, zlínském a jihočeském kraji. Podprsenky do 400 Kč jsou populární v jihočeském, jihomoravském, karlovarském a olomouckém kraji. Podprsenky do 600 Kč si nejvíce ženy kupují v karlovarském, moravskoslezském, ústeckém a zlínském kraji. Peněžní částka vydaná průměrně za 1 podprsenku v hodnotě do 800 Kč se nejčastěji vyskytuje na vysočině, dále v pardubickém, olomouckém a ústeckém kraji. Podprsenku do 1000 Kč si nejvíce kupují ženy v pardubickém, moravskoslezském a libereckém kraji. Více než 1000 Kč jsou ochotny ženy zaplatit jednoznačně v Praze (26,6% žen), což může souviset s výší platu. Odpovědi v rámci jednotlivých krajů ukazují na skutečnost, že v Praze dominují průměrné ceny vydané za jednu podprsenku v rozmezí více do 600 Kč a více než 1000 Kč. Ve středočeském kraji ženy průměrně nejvíce zaplatí za jednu podprsenku do 400 Kč. V jihočeském kraji převládá odpověď (42,9%) s průměrnou cenou do 400 Kč. V plzeňském kraji ženy nejvíce v průměru zaplatí za jednu podprsenku do 600 Kč. V karlovarském kraji dominují částky za jednu podprsenku v rozmezí 400 až 600 Kč. V ústeckém kraji vyhrává průměrná cena podprsenky do 600 Kč. V libereckém kraji vítězí dvě průměrné ceny podprsenek, je to do 400 Kč a do 1000 Kč. V královéhradeckém kraji ženy průměrně zaplatí za jednu podprsenku do 200 Kč. V pardubickém kraji jsou ženy schopny průměrně zaplatit za jednu podprsenku v rozmezí od 600-1000 Kč. Na vysočině se průměrné ceny vydané za jednu podprsenku pohybují v rozmezí 600-800 Kč. V jihomoravském a olomouckém kraji vyhrává částka podprsenky do 400 Kč. V moravskoslezském kraji ženy nejvíce v průměru zaplatí za jednu podprsenku 600 Kč. Ve zlínském kraji nejvíce upřednostňují podprsenky v cenové hladině do 400 Kč.

Zda existuje nějaká souvislost mezi tím, kde žena převážně žije a průměrnou cenou, kterou zaplatí za jeden kus podprsenky, počítá tab. 68. Již z předchozích tabulek bylo patrné, že ve větších městech jsou ženy ochotny platit průměrně více za jednu podprsenku než v menších městech. Z toho důvodu se nabízí otázka k prověření, zda existuje souvislost mezi vydanou cenou a lokalitou, kde žena převážně žije. V tab. 68 se pod označením n_{ij} ukrývají naměřené (relativní) četnosti a označení n'_{ij} představuje vypočítané očekávané četnosti výskytu jednotlivých variant. Nulová hypotéza stanovila, že oba znaky jsou na sobě nezávislé. Ve chvíli, kdy je sestavena tabulka s četnostmi viz tab. 68, může se přejít k výpočtu testového kritéria.

Jsou splněny podmínky testování tzn. v tab. 68 se nevyskytuje 20% teoretických četností menších než 5. Žádná teoretická četnost není menší než jedna. H_0 : Neexistuje souvislost mezi místem, kde žena převážně žije a průměrnou cenou vydanou za jednu podprsenku. H_1 : Existuje souvislost mezi místem, kde žena převážně žije a průměrnou cenou vydanou za jednu podprsenku.

Tab. 68 Místo, kde žena převážně žije v souvislosti s vydanou cenou za jednu podprsenku

Místo Cena	Obec		Malé město		Stř. velké město		Velké město		Praha		Σ	
	n_{ij}	n'_{ij}	n_{ij}	n'_{ij}	n_{ij}	n'_{ij}	n_{ij}	n'_{ij}	n_{ij}	n'_{ij}	n_{ij}	n'_{ij}
Do 200,-	10	(5,7)	8	(7,3)	3	(7)	5	(5,8)	7	(7,4)	33	(33)
χ^2	3,3		0,1		2,3		0,1		0,02		5,8	
Do 400,-	19	(14,9)	21	(19,1)	20	(18,4)	15	(15,2)	12	(19,4)	87	(87)
χ^2	1,1		0,2		0,1		0,002		2,8		4,3	
Do 600,-	13	(14,9)	23	(19,1)	19	(18,4)	11	(15,2)	21	(19,4)	87	(87)
χ^2	0,3		0,8		0,02		1,1		0,1		2,3	
Do 800,-	6	(8,2)	14	(10,6)	10	(10,2)	8	(8,4)	10	(10,7)	48	(48)
χ^2	0,6		1,1		0,002		0,02		0,1		1,8	
Do 1 000,-	7	(9,4)	9	(12,1)	16	(11,6)	15	(9,6)	8	(12,3)	55	(55)
χ^2	0,6		0,8		1,6		3,1		1,5		7,6	
Více	5	(6,9)	2	(8,8)	6	(8,5)	7	(7)	20	(8,9)	40	(40)
χ^2	0,5		5,3		0,7		0,0001		13,8		20,3	
Σ	60	(60)	77	(77)	74	(74)	61	(61)	78	(78)	350	(350)
										χ^2	42,02	

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}} = \frac{(10-5,7)^2}{5,7} + \frac{(19-14,9)^2}{14,9} + \dots + \frac{(20-8,9)^2}{8,9} = 42,02$$

Jestliže χ^2 vypočítané $> \chi^2_{1-\alpha; (r-1)(s-1)}$ zamítá se H_0 a tvrdí se, že je **ZÁVISLOST**.

$\chi^2_{\text{vyp}} 42,02 > \chi^2_{(0,05;20)} 31,42$; počet stupňů volnosti=20, hladina významnosti $\alpha=5\%$.

Při rozhodování o platnosti nulové hypotézy se srovnává vypočítaná hodnota testového kritéria s tzv. kritickou hodnotou určenou z tabulek. Vypočítaná hodnota testového kritéria je větší než kritická hodnota χ^2 rozdělení s hladinou významnosti $\alpha 5\%$ nalezená z tabulek. Závěr: *S 95% pravděpodobností existuje souvislost mezi místem, kde žena převážně žije a průměrnou cenou vydanou za jednu podprsenku. Míru závislosti určí výpočet koeficientů kontingence.*

Pearsonův koef. kontingence: $C_P = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}} = \sqrt{\frac{42,02}{350 + 42,02}} = 0,33$ středně silná závislost.

Normalizovaný koef. konting. : $C_P^* = \frac{C_P}{\max(C_P)} = \frac{0,327}{0,894} = 0,37$ $\max(C_P) = \sqrt{\frac{h}{h+1}}$; $h = \min(r-1)(s-1)$

Cramérův koeficient: $V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot (h-1)}} = \sqrt{\frac{42,02}{350 \cdot (5-1)}} = 0,17$ tzn. slabá závislost.

Byla shledána slabá až středně silná závislost mezi tím, kde žena převážně žije a výší peněžní částky, kterou vydá průměrně za jednu podprsenku.

8. Kde nejčastěji nakupujete podprsenku?

☐ Internet ☐ Katalog, zásilkový prodej ☐ Obchod ☐ Tržnice

U odpovědi **obchod**, napište konkrétní název obchodu.

Osmá otázka druhého průzkumu byla zaměřena na to, kde si ženy kupují podprsenky. Na výběr ženy měly ze čtyř variant. Pokud zvolily variantu obchodu, měly ještě doplnit informaci o to, ve kterém obchodu konkrétně nejčastěji nakupují. Tab. 69 zobrazuje relativní četnosti odpovědí u žen podle věku a vzdělání.

Tab. 69 Kde ženy nakupují podprsenky podle věku a vzdělání

	Věková skupina								Σ	p _i [%]	Vzdělání					
Nákup	18-24		25-30		31-45		46+				ZŠ		SŠ		VŠ	
Internet	18	13,7%	8	11%	10	11,5%	6	9,1%	42	11,7%	1	6,7%	23	11,8%	18	12,2%
Katalog	5	3,8%	6	8,2%	4	4,6%	2	3%	17	4,8%	1	6,7%	11	5,6%	5	3,4%
Obchod	104	79,4%	59	79,7%	67	77%	53	80,3%	283	79,1%	12	80%	151	77,4%	120	81,1%
Tržnice	4	3,1%	1	1,4%	6	6,9%	5	7,6%	16	4,5%	1	6,7%	10	5,1%	5	3,4%

U všech věkových kategorií i vzdělání je situace stejná. Relativní četnosti pro odpověď obchod převahují v každé kategorii 77%. Odpovědi podle toho, kde ženy převážně žijí se výrazně neliší od odpovědí v závislosti na věku nebo vzdělání. Ve všech lokalitách ženy jednoznačně preferují nákup podprsenky v obchodě viz tab. 70. Nejvíce podprsenky na internetu kupují ženy převážně žijící v obci. Z katalogu nejvíce vybírají podprsenky ženy žijící na malém městě. Podprsenky na tržnici nejvíce kupují ženy žijící na malém městě.

Tab. 70 Kde ženy nakupují podprsenky podle místa, kde ženy žijí

Nákup	Místo, kde ženy převážně žijí									
	Obec		Malé město		Stř. velké město		Velké město		Praha	
Internet	8	13,3%	10	12,6%	10	12,5%	6	9,8%	8	10,3%
Katalog	2	3,3%	8	10,1%	6	7,5%	0		1	1,3%
Obchod	47	78,3%	55	69,6%	60	75%	53	86,9%	68	87,2%
Tržnice	3	5%	6	7,6%	4	5%	2	3,3%	1	1,3%

Podprsenky na internetu nejvíce kupují ženy převážně žijící v libereckém kraji (29,4%). Nákup podprsenek prostřednictvím katalogu upřednostňují ženy z vysočiny (18,2%) a ženy ze střeďočeského kraje (16,1%).

Nákup v obchodě preferují ženy z jihomoravského (97%) a pražského kraje (88,6%). Nákup podprsenek na tržnici se podle odpovědí nejvíce preferuje v libereckém (11,8%) a zlínském kraji (11,8%). Tab. 71 přináší odpovědi od 283 žen, které uvedly v předešlé otázce, že preferují nakupovat podprsenky v obchodu. Obecně zvítězil obchod s prádlem (18,4%). Nejvíce v obchodech s prádlem nakupují ženy z věkové skupiny 46+ (58,5%). Na druhém místě se v populárnosti objevil obchod *H&M*, kde je spodní prádlo jako doplněk. Tento obchod nejvíce preferují ženy ze skupiny 18-24 let ještě s obchodem *New Yorker* (13,5%). Oba obchody odpovídají právě této cílové skupině žen. Podprsenky v těchto dvou obchodech jsou mladistvé, barevné, zdobné a především jsou cenově dostupné pro mladé ženy (studentky).

Tab. 71 Obchody, kde ženy nakupují prádlo

Název obchodu	Počet odpovědí		Zastoupení odpovědí dle věku							
	Absolutní četnost n_i	Relativní četnost p_i [%]	18-24		25-30		31-45		46+	
Obchod se spodním prádlem	52	18,4	6	5,8%	8	13,6%	7	10,5%	31	58,5%
H & M	30	10,6	17	16,3%	5	8,5%	7	10,5%	1	1,9%
New Yorker	23	8,1	14	13,5%	3	5,1%	5	7,5%	1	1,9%
Různě	21	7,4	10	9,62%	5	8,5%	6	8,96%	0	
Triumph	18	6,4	6	5,8%	6	10,2%	4	5,97%	2	3,8%
Marks & Spencer	15	5,3	9	8,7%	3	5,1%	3	4,8%	0	
C & A	14	4,95	7	6,7%	3	5,1%	2	2,99%	2	3,8%
Takko	14	4,95	7	6,7%	1	1,7%	5	7,5%	1	1,9%
Obchodní centrum	13	4,6	3	2,9%	1	1,7%	1	1,5%	8	15,1%
Tezenis	13	4,6	3	2,9%	4	6,8%	4	5,97%	2	3,8%
Intimissimi	11	3,9	6	5,8%	2	3,4%	3	4,5%	0	
Tesco	10	3,5	6	5,8%	0		2	2,99%	2	3,8%
Le Chaton	9	3,2	5	4,8%	2	3,4%	2	2,99%	0	
Lindex	9	3,2	7	6,7%	0		0		2	3,8%
Etam	7	2,5	4	3,9%	2	3,4%	0		1	1,9%
F&F	7	2,5	4	3,9%	2	3,4%	1	1,5%	0	
Dolly.cz	5	1,8	3	2,9%	2	3,4%	0		0	
Calvin Klein	4	1,4	1	1%	0		3	4,5%	0	
Timo	4	1,4	3	2,9%	0		1	1,5%	0	
Vietnamské obchody	4	1,4	4	3,9%	0		0		0	
Neodpovědělo	3	1,1	Italské prádlo, Triola							
	2	0,7	Bellinda, Bílá labuť							
	1		Adidas, Atlantic, Braexpert, Gate, Linia, Lormar							
Neodpovědělo	7	2,5	3	2,9%	2	3,4%	2	2,99%	0	

Ženy 25-30 let preferují nakupovat prádlo ve speciálních obchodech s prádlem, na druhém místě nejraději navštíví značkový obchod *Triumph* (10,2%). Ženy 31-45 let si chodí pořizovat spodní prádlo do obchodu s prádlem, obchodu *H&M* a části žen 8,96% nezáleží na obchodě. Podprsenku si koupí kdekoli, kde se jim líbí. Ženy 46+ navštěvují obchody s prádlem a obchody v obchodním centru.

Tab. 72 dává dohromady odpovědi z první otázky, kde ženy měly vyjmenovat značky spodního prádla, které si vybaví s odpověďmi, ve kterých obchodech ženy opravdu prádlo nakupují. Tab. 72 poukazuje na situaci, že ženy sice značky vyjmenují, ale většinou to nejsou ty obchody, ve kterých skutečně nakupují. Značku *Triumph* vyjmenovalo 131 žen, ale v tomto obchodě nakupuje pouze 14 žen, z těch co značku vyjmenovaly (10,7%). Nejlépe dopadly značky *Tezenis*, *New Yorker* a *Le Chaton* Heleny Konarovské. Nejhuře skončila značka *Bellinda*, kterou vyjmenovalo 31 žen, ale skutečně ji kupuje pouze jedna žena.

Tab.72 Porovnání vyjmenovaných značek s odpověďmi, kde ženy skutečně nakupují

Značka	Vyjmenovaly značku	Opravdu nakupuje	[%]
Triumph	131	14	10,7%
Triola	71	5	7%
Bellinda	31	1	3,2%
Tezenis	17	11	64,7%
H&M	17	8	47,1%
Etam	15	5	33,3%
Marks & Spencer	13	5	38,5%
New Yorker	9	6	66,7%
Timo	5	3	60%
Le Chaton	3	2	66,7%
Takko	3	1	33,3%

9. Pokud jste odpověděla na otázku č. 8 *Internet*. Kupujete na internetu:

☐ Ověřený typ podprsenky ☐ Nový, nevyzkoušený typ podprsenky

Na internetu kupuje podprsenky necelých 12% žen. Pro tyto ženy byla určená podotázka. Ženy měly odpovědět, zda na internetu nejčastěji kupují nový, nevyzkoušený typ podprsenky nebo dávají přednost ověřenému typu. Ze 42 žen 33 žen odpovědělo, že na internetovém obchodě nakupují již ověřená typ (78,6%). Pouze 9 žen (21,4%) si na internetu koupí podprsenku, kterou si ještě nezkoušely viz tab. 73. Nejvíce s nákupem nevyzkoušené podprsenky experimentují ženy ze skupiny 18-24 let v porovnání s ostatními věkovými skupinami žen.

Tab. 73 přináší výsledky odpovědí žen, které nakupují podprsenky na internetu. Ženy na internetu nakupují nevyzkoušené podprsenky nebo ověřené stříhy podprsenek.

Tab. 73 Odpovědi žen, které nakupují na internetu

Nákup na internetu	Věková skupina								Σ	p _i [%]
	18-24		25-30		31-45		46+			
Nový	4	44,4%	0		3	33,3%	2	22,2%	9	21,4%
Ověřený	4	12,1%	8	24,2%	5	15,2%	6	18,2%	33	78,6%
Celkové zastoupení odpovědí nákupu na internetu									42	11,7%

10. Znáte značku spodního prádla Úpavan? ☐ Ano ☐ Ne

Desátá otázka druhého průzkumu se týkala známosti značky prádla *Úpavan*. Obecně z otázky vyplývá, že značka prádla *Úpavan* není u žen moc známá. U dvou věkových kategorií 18-24 let a 25-30 let neznámost značky překročila 90%. 12% žen ze skupiny 31-45 let zná značku *Úpavan*. Nejlépe se znalostí prádla *Úpavan* jsou na tom ženy ze skupiny 46+ viz tab. 74. V tab. 74 se pod každou věkovou skupinou nachází počet žen daného vzdělání, které značku zná.

Tab. 74 Známost značky spodního prádla Úpavan

Znalost Úpavanu	Věková skupina										Σ	p _i [%]
	18-24		25-30			31-45		46+				
ANO	9	6,9%	6	8,1%		10	11,9%	24	39,3%		49	14%
	8 SŠ	1 VŠ	1 ZŠ	3 SŠ	2 VŠ	5 SŠ	5 VŠ	1 ZŠ	18 SŠ	5VŠ	Vzdělání	
NE	122	93,1%	68	91,9%		74	88,1%	37	60,7%		301	86%

Otázka na známost značky *Úpavan* se objevila i v prvním mini-dotazníku. Značka byla rovněž nejvíce známá o věkové skupiny 46+. Zda existuje souvislost mezi věkem ženy a známostí značky *Úpavan* prověří test nezávislost v kontingenční tabulce viz tab. 75.

Tab. 75 Test nezávislosti v kontingenční tabulce

Věková skupina	Znalost značky ÚPAVAN				Σ	
	ANO		NE			
	n_{ij}	n'_{ij}	n_{ij}	n'_{ij}		
18-24	9	(18,3)	122	(122,7)	131	(131)
χ^2	4,8		0,004		4,76	
25-30	6	(10,4)	68	(63,6)	74	(74)
χ^2	1,8		0,3		2,1	
31-45	10	(11,8)	74	(72,2)	84	(84)
χ^2	0,3		0,04		0,3	
46+	24	(8,5)	37	(52,5)	61	(61)
χ^2	28		4,6		32,5	
Σ	49	(49)	301	(301)	350	(350)
				χ^2	39,73	

U prověřování zjišťování, zda existuje souvislost mezi věkem ženy a znalostí značky Úpavan, byla stanovena nulová a alternativní hypotéza. Nulová hypotéza předpokládá nezávislost mezi oběma proměnnými. H_0 : *Neexistuje souvislost mezi věkem ženy a znalostí značky spodního prádla Úpavan*. Opakem je alternativní hypotéza H_1 : *Existuje souvislost mezi věkem ženy a znalostí značky spodního prádla Úpavan*.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}} = \frac{(9 - 18,3)^2}{18,3} + \frac{(122 - 122,7)^2}{122,7} + \dots + \frac{(37 - 52,5)^2}{52,5} = 39,7$$

Jestliže χ^2 vypočítané $> \chi^2_{1-\alpha; (r-1)(s-1)}$ zamítá se H_0 a tvrdí se, že je **ZÁVISLOST**.

$\chi^2_{\text{vyp}} 39,7 > \chi^2_{(0,05;3)} 7,815$; počet stupňů volnosti=3, hladina významnosti $\alpha=5\%$.

Na hladině významnosti 5% se nulová hypotéza o nezávislosti věku na znalosti značky Úpavan zamítá. Závěr: *Existuje závislost mezi věkem ženy a znalostí značky spodního prádla Úpavan*. Znalost spodního prádla Úpavan podléhá věku ženy. Mladší generace tuto značku prádla neznají. V časopisech se neobjevuje reklama na prádlo Úpavan. Značka je šířená pouze okruhem svých zákaznic a jejich známými, pracovníky společnosti, tradiční výrobou v městě Trutnově nebo internetovými stránkami. Míru závislosti stanoví výpočet koeficientů kontingence:

Pearsonův koef. kontingence: $C_P = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}} = \sqrt{\frac{39,7}{350 + 39,7}} = 0,32$ silná závislost.

Normalizovaný koef. konting. : $C_P^* = \frac{C_P}{\max(C_P)} = \frac{0,319}{0,707} = 0,45$ $\max(C_P) = \sqrt{\frac{h}{h+1}}$; $h = \min(r-1)(s-1)$

Cramérův koeficient: $V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot (h-1)}} = \sqrt{\frac{39,7}{350 \cdot (2-1)}} = 0,34$ tzn. silná závislost.

Mezi věkem a znalostí spodního prádla značky Úpavan existuje silná závislost. Tato závislost se potvrdila již podruhé. Celkově zná značku Úpavan 49 žen z 350 dotazovaných. Největší znalosti prádlo Úpavan získalo v karlovarském, královéhradeckém a moravskoslezském kraji viz tab. 76. Znalost značky Úpavan v královéhradeckém kraji není překvapující, firma Úpavan soustředí v Trutnově svoji výrobu.

Tab. 76 Znalost prádla Úpavan v jednotlivých krajích

Kraj			Kraj			Kraj		
Praha	2	2,5%	Liberecký	1	5,9%	Středočeský	3	9,7%
Jihočeský	1	4,8%	Moravskoslezský	10	26,3%	Ústecký	2	11,8%
Jihomoravský	6	18,2%	Olomoucký	1	6,3%	Vysočina	3	27,3%
Karlovarský	4	50%	Pardubický	1	8,3%	neodpovědělo	2	0,57%
Královéhradecký	11	47,8%	Plzeňský	2	8,3%	Celkem zná:	49	14%

11. Pokud znáte značku Úpavan, napište odkud ji znáte.

Doplňující otázkou bylo zjištění, odkud ženy tuto značku znají. Nejčastější odpověď byla, že žena má doma prádlo značky Úpavan (20,4%). 14,3% žen zná značku díky internetu. Třetím důvodem známosti značky Úpavan je znalost pracovníka firmy Úpavan. Ostatní odpovědi viz tab. 77.

Tab. 77 Důvody znalosti prádla Úpavan

Mám doma prádlo Úpavan	10	20,4%
Internet	7	14,3%
Od pracovníka této firmy	6	12,2%
<i>Neodpovědělo</i>	5	10,2%
Obchod	4	8,2%
Od kamarádky	4	8,2%
Tradiční značka v místě bydliště	4	8,2%
Znám majitele	3	6,1%
Reklama v tisku	2	4,1%
Povědomý název	1	2,04%
Od maminky	1	2,04%
Z historie	1	2,04%
Kvalitní česká značka	1	2,04%
Σ	49	100%

12. Máte ve svém šatníku kalhotky nebo podprsenku této značky? ☐ Ano ☐ Ne

Otázka vedla ke zjištění, kolik z dotazovaných žen vlastní skutečně prádlo značky Úpavan. Jednotlivé pozitivní odpovědi (ženy vlastní prádlo značky Úpavan) jsou rozčleněny v závislosti na věku, místa, kde ženy převážně žijí a kraji. Z celkových odpovědí vychází, že 94% žen nemá ve svém šatníku prádlo značky Úpavan viz tab. 78. Pouhých 21 žen (6%) najde ve svém šatníku prádlo z firmy Úpavan. Z těchto 21 žen, 13 žen (21,3%) ze skupiny 46+ vlastní nejvíce prádla Úpavan. Procenta jsou počítána v rámci celé věkové skupiny. Spodní prádlo Úpavan není zaměřeno na mladé ženy, takže získané odpovědi korespondují s prodejní strategií firmy (prádlo pro ženy 30+). Podle místa bydliště mají nejvíce prádla značky Úpavan ve svém šatníku, ženy převážně žijící na malém městě (11,7%) a z hlediska krajů vítězí královéhradecký kraj (zřejmě proto, že v tomto kraji firma prádlo vyrábí). Pokud by se otázka vztáhla k ženám, které znají značku Úpavan (49 žen), ve svém šatníku by nemělo prádlo Úpavan 28 žen (57,1%). Záleží z jakého úhlu pohledu se na celou situaci díváme. Tab. 78 rozebírá odpovědi 21 žen, které mají ve svém šatníku prádlo značky Úpavan.

Tab. 78 zároveň přináší podrobnou charakteristiku 21 žen, které vlastní prádlo značky Úpavan.

Tab. 78 Rozdělení žen, které mají ve svém šatníku prádlo Úpavan

NE	329	94%								
			Věk	n_i	p_i [%]	Místo	n_i	p_i [%]	Kraj	n_i
ANO	21	6%	18-24	2	1,5	Obec	7	11,7	Královéhradecký	11
			25-30	1	1,4	Malé město	9	11,7	Moravskoslezský	2
			31-45	5	6	Stř. velké m.	5	6,8	Vysočina	
			46+	13	21,3				Jihomoravský, Karlovarský, Pardubický, Praha, Středočeský <i>Neodpověděla</i>	1
			Σ	21						

13. Jakým způsobem perete podprsenky? (Označte pouze 1 variantu.)

- ☐ Ručně
- ☐ V pračce dohromady s jiným prádlem
- ☐ V pračce v pracím sáčku
- ☐ V pračce odděleně od ostatního prádla

Otázka na praní podprsenek má své opodstatnění v dotazníku. Ženy si často stěžují, že podprsenky nejsou ušity kvalitně. Podprsenky se ženám párou, kostice samovolně vylézají či po prvním praní jim z podprsenky odpadne ozdoba. Málokterá žena se však zamyslí nad tím, že si to mohla způsobit sama nešetrným zacházením nebo nedodržením způsobu praní uvedeným na etiketě. Zejména pana majitele zajímalo, jakým způsobem ženy své podprsenky perou a zda vůbec používají prací sáček. Ženy si měly vybrat jednu variantu z nabízených odpovědí, našly se i takové, které zaškrtnly variant více.

Celkem na otázku odpověděly všechny ženy (350) a osm žen zvolilo dvě varianty odpovědi. Ze všech odpovědí získal velkou převahu způsob praní podprsenek v pračce dohromady s ostatním prádlem, tímto způsobem pere 46,1% žen. Nejvíce perou podprsenky ručně ženy 46+ a naopak nejméně ručně perou podprsenky ženy 18-24 let. Prací sáček používají všechny věkové kategorie žen viz tab. 79. Z hlediska vzdělání není patrný rozdíl v odpovědích. Ženy se základním vzděláním v rámci své skupiny nejvíce preferují praní podprsenek v pračce dohromady s jiným prádlem (46,7%). U žen se středoškolským vzděláním rovněž převahuje odpověď praní podprsenek v pračce dohromady s jiným prádlem, takto odpovědělo 52% žen s tímto vzděláním.

U žen s vysokoškolským vzděláním je situace dost podobná, převaha žen se rozděluje mezi dvě odpovědi. Jedná se o odpovědi ruční praní a praní v pračce dohromady s jiným prádlem, obě dvě odpovědi získaly shodně 37,9% žen.

Tab. 79 Způsob jakým ženy perou podprsenky

Způsob praní podprsenek	Věková skupina								Σ	p _i [%]
	18-24		25-30		31-45		46+			
Ručně	36	27,5%	23	30,7%	24	28,2%	26	38,8%	109	30,5
V pračce dohromady	66	50,4%	36	48%	36	42,4%	27	40,3%	165	46,1
V pračce odděleně	8	6,1%	3	4%	7	8,2%	3	4,5%	21	5,9
V pračce v pracím sáčku	21	16%	13	17,3%	18	21,2%	11	16,4%	63	17,6
									358	100

Ženy převážně žijící v obci (46,7%), na malém městě (51,9%), středně velkém městě (43,6%), velkém městě (49,2%) a Praze (38,5%) perou podprsenky v pračce dohromady s jiným prádlem. Ručně své podprsenky nejvíce perou ženy v moravskoslezském kraji (44,2%), na vysočině (41,7%) a v ústeckém kraji (41,2%). Praní podprsenek v pracím sáčku nejvíce preferují ženy žijící v královéhradeckém (40%) a pardubickém (33,3%) kraji.

14. Kupujete si komplet spodního prádla (souprava podprsenka + kalhotky)?

☐ Pokaždé ☐ Občas ☐ Příležitostně (narozeniny, na sv. Valentýna) ☐ Nikdy

Otázka směřující ke zjištění, zda má smysl vyrábět ke každé podprsence kalhotky. Z otázky vyplývá, že ženy si komplet kupují spíše příležitostně nebo občas. O komplet prádla nejeví velký zájem. Firma Úpavan standartně nevyrábí ke každé podprsence kalhotky. Celkově firma vyrábí tři komplety podprsenky s kalhotkami. Další nabízené kalhotky jsou univerzální (bílá a černá jednoduchého střihu), aby se hodily ke všem podprsenkám.

Tab. 80 Nákup kompletu prádla

Nákup kompletu spodního prádla	Věková skupina								Σ	p _i [%]
	18-24		25-30		31-45		46+			
Pokaždé	14	10,7%	10	13,5%	7	8,3%	2	3,3%	33	9,4
Občas	30	22,9%	30	40,5%	28	33,3%	25	41%	113	32,3
Příležitostně	54	41,2%	20	27%	25	29,8%	22	36,1%	121	34,6
Nikdy	33	25,2%	14	18,9%	24	28,6%	12	19,7%	83	23,7

8.4 Závěry z dotazníku Preference žen při výběru podprsenky

Dotazník na zjištění preferencí žen při výběru podprsenky se skládal ze čtrnácti otázek. Poslední čtyři otázky rozdělovaly ženy podle věku, vzdělání, místa, kde převážně žijí a kraje. Na dotazník odpovědělo celkem 350 žen. Pokud měly ženy u otázek k dispozici odpovědi, měly vybrat vždy jednu variantu, ne vždy se to ale povedlo. Překvapením pro samotnou autorku bylo, že se názor žen na některé otázky nevešel do předem dané bodovací škály 1-5 a ženy rozšířily tuto škálu ještě o nulovou hodnotu. U získaných dat byl použit test nezávislosti v kontingenční tabulce. Vzájemně byly srovnávány odpovědi na otázky ve všech věkových kategoriích žen. Některé odpovědi na otázky byly rozebrány podle vzdělání, místa, kde ženy převážně žijí a jednotlivého kraje.

Rozložení žen zejména podle vzdělání bylo nerovnoměrné: dotazování se zúčastnilo 15 žen se základním vzděláním, 193 se středoškolským vzděláním a 142 žen s vysokoškolským vzděláním. Rozložení žen podle místa, kde převážně žijí bylo poměrně rovnoměrné, nevyskytovaly se velké rozdíly mezi zastoupeními v jednotlivých lokalitách. Maximální rozdíl nastal mezi ženami žijící v obci (60 žen) a ženami převážně žijící v Praze (78 žen). Naopak velké rozdíly byly patrné v zastoupení žen v jednotlivých krajích ČR. U věkových skupin byla situace nejhorší ve věkové skupině 18-24 let, kdy tato skupina byla početněji zastoupena oproti ostatním věkovým skupinám.

U odpovědí byly počítány relativní četnosti v rámci dané skupiny a v rámci všech odpovědí. U otázek obsahující bodovou škálu se navíc počítal koeficient poměrové diferenciací, který vyjadřuje nakolik ženy využívaly celou škálu hodnocení. Pro výpočet tohoto koeficientu je potřeba stanovit rozptyl. Zároveň se u těchto otázek počítala průměrná hodnota, zjišťoval se módus tzn. nejčetnější hodnota a medián tzn. hodnota uprostřed seřazených hodnot. Při testování nezávislosti mezi dvěma proměnnými byly stanoveny nulové hypotézy, které předpokládaly, že mezi znaky není vztah. Na základě výpočtů tyto hypotézy byly přijaty. Výsledky z dotazníku přinášejí zajímavé poznatky o preferencích žen. Ukazují, zda se liší názory žen podle věku, vzdělání, místa, kde ženy převážně žijí či kraje.

8.4.1 Charakteristika žen ze skupiny 18-24 let

V první otázce ženy měly vyjmenovat tři značky spodního prádla, které si vybaví. Pro věkovou skupinu žen 18-24 let jsou nejtypičtější značky *Triumph*, *Triola*, *Intimissimi* a *Victoria's secret*. Nejčastěji tyto mladé ženy nosí hladké spodní prádlo. Na druhém místě nosí nejraději krajkové prádlo. Ze všech typů prádla nejméně preferují prádlo s roztomilými motivy. Více než sportovnímu prádlu dávají přednost bezešvému. Sportovní prádlo se umístilo v pořadí nošení na předposledním místě, za ním se nachází prádlo s roztomilými motivy. Pokud se zjištěné hodnoty zprůměrovaly, dostaly se trochu jiné výsledky. Hladké prádlo zůstává na přední pozici. Nošení krajkového prádla se řadí spíše k průměru. Sportovní prádlo tyto ženy nosí dosti zřídka a roztomilé prádlo spolu s prádlem bezešvým ženy nosí velmi zřídka. Jaké parametry jsou při výběru spodního prádla nejdůležitější pro ženy v této věkové skupině, na základě četností vyplývá, že rozhodujícím faktorem je pohodlnost, střih a kvalita prádla. V šatníku žen ze skupiny 18-24 let nechybí černá barva, bílá a trojici nejvíce nošených barev uzavírají pastelové barvy. Naopak v šatníku těchto mladých žen nehledejme spodní prádlo v tělové barvě. Nejvíce si ženy kupují podprsenku jedenkrát za šest měsíců v cenové hladině do 400 Kč. Nejčastěji ženy 18-24 let nosí vyztužené podprsenky. Z 57,3% vůbec nenosí podprsenky typu full-cup tzn. takové podprsenky, které svým střihem košíčků zakrývají větší část prsou. Ženy si nakupují podprsenky v obchodech se spodním prádlem, mezi tyto obchody patří *H&M* a *New Yorker*. Pokud ženy nakupují na internetu, riskují a kupují si podprsenky, které si dříve nevyzkoušely. Spodní prádlo Úpavan z 93% neznají. Ve svém šatníku prádlo Úpavan má pouze 1,53% žen. Polovina žen ze skupiny 18-24 let nejčastěji pere své podprsenky v pračce dohromady s jiným prádlem. Komplet spodního prádla si kupují převážně příležitostně. Pouhých 10% žen si soupravu kalhotek a podprsenky kupuje pokaždé.

8.4.2 Charakteristika žen ze skupiny 25-30 let

Ženy ze skupiny 25-30 let si nejvíce při vyjmenování značek vzpomněly na značky *Triumph*, *Victoria's secret*, *Triolu* a *Intimissimi*. Oproti ostatním ženám si nevzpomněly na značku *Andrie*. Téměř ve stejné míře ženy 25-30 let dávají přednost hladkému a krajkovému spodnímu prádlu. Více než 50% žen nenosí bezešvé prádlo a prádlo s roztomilými motivy. Sportovní prádlo ženy rovněž nosí dosti zřídka. Pro ženy 25-30 let je při nákupu prádla důležitý střih prádla. Prádlo musí být komfortní a zároveň kvalitní. Nepodstatné pro tyto ženy je značka prádla.

Nejfrekventovanějšími barvami v šatníku žen 25-30 let jsou černá barva spolu s pastelovými odstíny. Bílé prádlo ženy nosí průměrně. Tělová barva prádla se u žen z 63,5% nevyskytuje a červenou barvu prádla nevlastní 29,7% žen z této skupiny. Podprsenky si ženy kupují jedenkrát do roka a utratí za ně do 1 000 Kč. Velmi často nosí vyztužené podprsenky. Na druhém místě v oblíbenosti nošení jsou push-up podprsenky a podprsenky balkónového střihu. Z 75,7% ženy vůbec nenosí podprsenky bez kostic. Je zajímavé, že 48,7% žen vůbec nenosí push-up podprsenky, ale přesto 25% žen tyto podprsenky nosí velmi často. Pokud se zjištěné četnosti zprůměrují, pořadí v nošení podprsenek se změní: vyztužená, balkónová, variabilní, push-up, sportovní a na závěr full-cup podprsenka. Sestavení průměrné hodnoty je velice citlivé na četnosti u okrajových hodnot (*nenosím vůbec, nosím velmi často*). Téměř z 80% ženy ze skupiny 25-30 let nakupují podprsenky v obchodech, zejména v obchodě s prádlem značky *Triumph*. V případě, že ženy nakupují prádlo přes internet, volí ověřené typy podprsenek. Skoro 92% žen nezná značku Úpavan. Ze 74 žen se našla pouze jedna žena, která by měla prádlo značky Úpavan ve svém šatníku. Ženy perou podprsenky v pračce dohromady s jiným prádlem. 40,5% žen si kupuje komplet spodního prádla jen občas. 13,5% žen kupuje komplet pokaždé a 18,9% si soupravu spodního prádla nekoupí nikdy.

8.4.3 Charakteristika žen ze skupiny 31-45 let

Ženám ze skupiny 31-45 let se nejvíce vybavily značky spodního prádla *Triumph*, *Triola* a *Intimissimi*. Tato skupina žen oproti ostatním ženám si nevzpomněla na značky *Linia*, *Lormar* či *Lindex*. 41,7% žen vůbec nenosí prádlo s roztomilými motivy. Naopak polovina žen velmi často nosí hladké prádlo. Ženy se při výběru prádla nejvíce řídí komfortem, chtějí se cítit v prádle pohodlně. Na druhém místě je kvalita prádla a na třetím je střih. Ženy tvrdí, že existence ozdobného prvku, pro ně není absolutně důležité. V šatníku žen 31-45 let dominuje černé prádlo a bílé prádlo. Červené prádlo (46,4%) a prádlo v tělovém odstínu (40,5%) ženy vůbec nenosí. Prádlo v pastelových odstínech velmi často nosí 17,9% žen. Podprsenky si ženy obměňují jedenkrát za šest měsíců a neutratí za ně více než 400 Kč. Nejvíce ženy nosí vyztužené podprsenky. Podprsenky bez kostic nenosí polovina žen. Ženy rovněž nejvíce nakupují podprsenky v obchodech. Jestliže se rozhodnout nakupovat na internetu, v rámci své věkové kategorie se drží nákupu ověřeného typu podprsenky. Značku spodního prádla Úpavan nezná 88% žen. Ve svém šatníku má téměř 6% žen prádlo této značky. Ženy perou podprsenky z 42,4% v pračce dohromady s ostatním prádlem. Komplet prádla si 33,3% žen koupí občas, 29,8% žen příležitostně a 28,6% žen nikdy.

8.4.4 Charakteristika žen ze skupiny 46+

Ženy jmenovaly nejvíce značku *Triumph*, *Triola* a na třetí pozici značku *Úpavan*. Z hlediska nošení typů spodního prádla dávají přednost hladkému prádlu. Průměrně oblékají krajkové prádlo. Téměř vůbec nenosí prádlo s roztomilými motivy, což je adekvátní k jejich věku. Ženy nejvíce hledí na pohodlnost prádla, kvalitu a na třetím místě vyžadují, aby prádlo bylo praktické. Nejméně je pro ženy důležitá značka prádla. Rovněž ženy 46+ mají ve svém prádelníku nejvíce prádla v černé a bílé barvě. Nejméně mají ženy prádlo v červené barvě. Ženy 46+ nakupují podprsenky dvakrát do roka a jsou ochotny zaplatit za podprsenku ne více než 600 Kč. Nejvíce ženy nosí podprsenky typu full -cup a vyztužené podprsenky. Naopak nejméně obléknou podprsenky balkónového a variabilního střihu. Ženy 46+ nejraději nakupují podprsenky ve specializovaných obchodech se spodním prádlem nebo v obchodech v obchodních centrech. Na internetu kupuje podprsenky 9% žen z věkové skupiny 46+ a dávají přednost již vyzkoušeným podprsenkám. Ženy z této věkové skupiny nejvíce znají značku spodního prádla *Úpavan*, konkrétně 39,34% žen a ve svém šatníku tuto značku má 21,3% žen. 40,3% žen pere podprsenky v pračce dohromady s ostatním prádlem, ale také 38,8% žen pere podprsenky ručně. Jedná se o nejmenší procentuální rozdíl mezi dvěma typy praní ze všech věkových skupin. Komplet spodního prádla si koupí občas 41% žen.

8.4.5 Charakteristika žen na základě zbylých znaků

Značka spodního prádla *Úpavan* byla nejvíce jmenovaná od žen žijících v královéhradeckém kraji a na vysočině. Ženy žijící v Praze nejvíce jmenovaly značku *Triumph*. Nejnižší frekvenci v nakupování podprsenek mají ženy, které převážně žijí v obci (1x do roka), najdou se ale i ženy z obce, které naopak nakupují podprsenku jedenkrát za dva měsíce (16,7%). V Praze se drží trend nákupů podprsenky na jedenkrát za šest měsíců (44,9%). Vysoké procento je i u odpovědi jednou za tři měsíce (25,6%). U olomouckého kraje se nevyskytly jiné frekvence nákupu podprsenek než jedenkrát do roka a jedenkrát za šest měsíců. Za podprsenky jsou ochotny zaplatit více než 1000 Kč z 15,5% vysokoškolačky. Většina žen se základním vzděláním investuje do podprsenky maximálně 400 Kč. Ženy v Praze utratí za podprsenky nejvyšší částky (více než 1000 Kč) v porovnání s ostatními lokalitami. Do 1000 Kč jsou ochotny investovat za podprsenku ženy z velkého města. Nejvíce na internetu nakupují ženy s vysokoškolským vzděláním. Nejméně na tržnicích najdeme nakupovat vysokoškolačky. Ženy převážně žijící ve velkém městě a v Praze minimálně nakupují podprsenky z katalogu.

Značku *Úpavan* nejvíce znají ženy žijící v karlovarském, královéhradeckém a moravskoslezském kraji. Naopak nejméně žen zná *Úpavan* v Praze, přesto oficiálně *Úpavan* sídlí v Praze 7. Ženy nejvíce znají *Úpavan*, protože si prádlo koupily a druhým důvodem je internet. Nejvíce prádla z *Úpavanu* vlastní ženy z malého města. Ženy s vysokoškolským vzděláním jako jediné si dávají pozor na způsob praní podprsenek. Téměř 38% pere podprsenky ručně a stejná část pere podprsenky v pračce dohromady s ostatním prádlem.

8.5 Dotazník Líbivost podprsenek

Dotazník pro praktickou část výzkumu na líbivost podprsenek vznikl na základě požadavků firmy *Úpavan*. Dotazník se dlouhou dobu vyvíjel a několikrát došlo k výrazným změnám v celé koncepci. Především z důvodu nemožné realizace v praxi. Od žen na počátku bylo mnoho očekáváno a nebylo v silách respondentek všechny otázky splnit. Nakonec byl vytvořen dotazník s osmi otázkami. První čtyři otázky se týkají rozdělení žen do kategorií podle věku, nejvyššího dosaženého vzdělání, místa, kde převážně žijí a kraje. Dále se vyskytuje otázka na preferenci tělového odstínu, kde ženy měly z předložených tělových podprsenek vybrat takový odstín, který jim nejvíce vyhovuje. Potom se ženy zařadily do kategorie typu podprsenek, které nosí. Ve své kategorii střihu podprsenek dále nabízené podprsenky hodnotily. Celkově se dotazování zúčastnilo 584 žen, ale 15 dotazníku se muselo vyřadit. Na dotazník odpovědělo 10 žen, které nebydlí trvale v ČR a 5 dotazníku bylo vyplněno nesmyslně. Nejprve byl proveden pilotní výzkum v jedné z pražských prodejen. Na základě pilotního výzkumu došlo ještě k úpravě v dotazníku a snížení požadavků na ženy. Nejprve byly ženy odlovovány z autorčina okolí a poté se přešlo i k dotazování prostřednictvím on-line dotazníku na internetové straně. Nebyly shledány rozdíly v odpovědích mezi ženami, které odpovídaly při osobním kontaktu a těmi, které odpovídaly prostřednictvím on-line dotazování. Ženy si při osobním kontaktu podprsenky do rukou nebraly a málokterá žena se odpověďmi delší čas zabývala. Podprsenky si ženy vyzkoušet nemohly, protože nebyly k dispozici všechny velikosti. Ženy odpovídaly a vybíraly očima.

Ženy byly rozděleny do čtyřech věkových kategorií obdobně jako v předešlých dvou výzkumech. Věková skupina 18-24 let je nejpočetněji zastoupena (243 žen). V druhé věkové kategorii 25-30 let se nachází 114 žen. Třetí věkovou kategorii 31-45 let zastupuje 115 žen. Poslední věkovou kategorii 46+ let reprezentuje 97 žen viz tab. 81.

Ženy byly opět rozděleny do třech skupin podle dosaženého vzdělání. Nejpočetněji byly zastoupeny ženy se středoškolským vzděláním viz tab. 81.

Tab. 81 Rozložení žen podle věku a vzdělání v dotazníku na líbivost

Věková skupina	Absolutní četnost n_i	n_i^2	Relativní četnost p_i [%]	Vzdělání	Absolutní četnost n_i	n_i^2	Relativní četnost p_i [%]
18-24	243	59 049	42,8%	ZŠ	37	1 369	6,5%
25-30	114	12 996	20%	SŠ	289	83 521	50,8%
31-45	115	13 225	20,2%	VŠ	243	59 049	42,7%
46+	97	9 409	17%	Σ	569	143 939	100%
Σ	569	94 679	100%				

Mutabilita u věku: $M = \frac{569^2 - 94\,679}{569(569-1)} = 0,709$ tj. 70,88% a tzn. vysokou proměnlivost.

Vychází vysoká mutabilita, hodnota se blíží k 1. Nevyskytuje se veliký rozdíl v zastoupení počtu žen mezi jednotlivými věkovými kategoriemi. Největší rozdíl je patrný mezi skupinou žen 18-24 let a zbylými skupinami. Mutabilita posuzuje proměnlivost hodnot kategoriální proměnné.

Mutabilita u vzdělání: $M = \frac{569^2 - 143\,939}{569(569-1)} = 0,556$ tj. 55,6% tzn. vysokou proměnlivost.

Mutabilita u vzdělání je nižší než u věkových skupin žen tzn. velký rozdíl v zastoupení jednotlivých skupin vzdělání. Nejméně bylo v dotazníku zastoupeno žen se základním vzděláním pouhých 6,5% ze všech žen.

Tab. 82 zobrazuje zastoupení dotázaných žen podle místa, kde převážně žijí. Ženy byly rozděleny do pěti lokalit podle počtu obyvatel.

Tab. 82 Rozdělení žen podle místa, kde převážně žijí

Místo, kde ženy převážně žijí (počet obyvatel)	Absolutní četnost n_i	n_i^2	Relativní četnost p_i [%]
Obec	102	10 404	17,9%
Malé město	119	14 161	20,9%
Stř. velké město	121	14 641	21,3%
Velké město	104	10 816	18,3%
Praha	123	15 129	21,6%
Σ	569	65 151	100%

Výpočet mutability: $M = \frac{569^2 - 65\,151}{569(569-1)} = 0,8$ tj. 80,02% tzn. vysokou proměnlivost.

Proměnlivost v hodnotách místa, kde ženy převážně žijí, je velmi vysoká. Blíží se k 1 tzn. nevelké rozdíly v zastoupení jednotlivých odpovědí.

Kraj byl posledním kategoriálním znakem, který rozčleňoval ženy. Tab. 83 zobrazuje četnosti odpovědí jednotlivých krajů. Nejvíce se dotazníku na líbivost podprsenek zúčastnily ženy z Prahy a poté z Brna.

Tab. 83 Zastoupení krajů v dotazníku na líbivost podprsenek

Kraj	Absolutní četnost n_i	n_i^2	[%]
Hl. město Praha	118	13 924	20,7
Jihomoravský	73	5 329	12,8
Středočeský	66	4 356	11,6
Moravskoslezský	46	2 116	8,1
Vysočina	36	1 296	6,3
Liberecký	34	1 156	6
Olomoucký	32	1 024	5,6
Ústecký	29	841	5,1
Jihočeský	28	784	4,9
Plzeňský	23	529	4,04
Zlínský	23	529	4,04
Karlovarský	22	484	3,9
Pardubický	20	400	3,5
Královéhradecký	19	361	3,3
Σ	569	33 129	100

Výpočet mutability: $M = \frac{569^2 - 33\,129}{569(569-1)} = 0,899$ tj. 89,93% tzn. vysokou proměnlivost.

Vysoká hodnota mutability naznačuje poměrně rovnoměrné zastoupení v odpovědích v jednotlivých krajích.

1. Jaký odstín tělové barvy preferujete u tělové podprsenky?

První otázka v dotazníku na líbivost podprsenek se týkala odstínu tělové barvy. Ženy měly za úkol vybrat si z pěti odstínů tělové barvy pro ně ten nejpřitažlivější. Nejpopulárnější tělovou barvou se stal odstín 1 (označení podprsenky podle Úpavanu 4F), tento odstín volilo celkově 43,4% žen. Zároveň tento odstín vyhrál i u věkové kategorie 18-24 let (58%) a u žen 25-30 let (47,4%). Věková skupina žen 31-45 let preferovala odstín 3 (označení podprsenky podle Úpavanu 4C). Odstín 3 vybralo z této věkové skupiny 36,5% žen a 33,9% žen se líbil rovněž odstín 1. Ženy 46+ z 29,9% dávaly přednost rovněž světlému odstínu tělové barvy, jednalo se o odstín 2 (4B). První dva odstíny si byly velice podobné, na první pohled ženy nerozlišovaly a neviděly, že je mezi nimi rozdíl. Odstín 1 byl nejsvětlejší s niancí do růžova a odstín 2 rovněž nejsvětlejší s niancí do hněda.

Podrobný přehled výsledků přináší tab. 84, kde jsou v procentuálních relativních četnostech vyjádřeny jednotlivé četnosti u odstínů. Vlevo vedle tab. 84 je umístěn vzorník tělových odstínů pro lepší ilustraci o jaký odstín se jedná.

Tab. 84 Výběr nejpřitažlivějšího tělového odstínu

Odstín tělové barvy	Věková skupina								Σ	p _i [%]
	18-24		25-30		31-45		46+			
Odstín 1 (4F)	141	58%	54	47,4%	39	33,9%	13	13,4%	247	43,4%
Odstín 2 (4B)	33	13,6%	24	21,1%	27	23,5%	29	29,9%	113	19,9%
Odstín 3 (4C)	49	20,2%	24	21,1%	42	36,5%	31	32%	146	25,7%
Odstín 4 (4D)	11	4,5%	7	6,1%	5	4,4%	20	20,6%	43	7,6%
Odstín 5 (4A)	9	3,7%	5	4,4%	2	1,7%	4	4,1%	20	3,5%
Σ	243	100%	114	100%	115	100%	97	100%	569	100%

2. Jaký typ podprsenek nosíte?

☐ Vyztužené s kosticí ☐ Nevyztužené s kosticí ☐ Nevyztužené bez kostice

Ženy se měly zařadit do jedné z kategorie podprsenek, které nejvíce nosí. Tab. 85 přináší výsledky. Výsledky nejsou nijak překvapivé, daly se očekávat. Vyztužené podprsenky nosí nejvíce ženy ze skupiny 18-24 let (86%) a 25-30 let (88,6%). Ženy ve skupině 31-45 let se dají rozdělit na dvě části. Převahují ženy nosící ze 42,6% nevyztužené podprsenky s kosticí, druhá poměrně velká část žen (40%) z této skupiny preferuje vyztužené podprsenky s kosticí. U žen 46+ je situace zcela zřetelná, tyto ženy nosí nevyztužené podprsenky bez kostice (75,3%). Obecně jsou v populaci žen nejpopulárnější vyztužené podprsenky s kosticí (63,6%).

Tab. 85 Zařazení žen do skupin podle typu podprsenky

Typ podprsenky	Věková skupina								Σ	p _i [%]
	18-24		25-30		31-45		46+			
Vyztužené s kosticí	209	86%	101	88,6%	46	40%	6	6,2%	362	63,6%
Nevyztužené s kosticí	23	9,5%	7	6,1%	49	42,6%	18	18,6%	97	17,1%
Nevyztužené bez kostice	11	4,5%	6	5,3%	20	17,4%	73	75,3%	110	19,3%
Σ	243	100%	114	100%	115	100%	97	100%	569	100%

Po zařazení žen do skupin podle typu nejvíce nošené podprsenky, dostala každá žena před sebe sadu podprsenek, těch které nosí. Ženy měly za úkol vybrat takovou podprsenku, kterou by si případně chtěly nejvíce z nabízených podprsenek koupit. U první vybrané podprsenky se dále diskutovalo o ceně, za jakou by ji ženy byly ochotny koupit.

V první kategorii (vyztužené podprsenky s kosticí) si nejvíce ženy obecně vybíraly podprsenku s označením v dotazníku 1A (37,9%) a podprsenku 1E (28,7%) viz tab. 86. Podprsenky v dotazníku měly jiné označení, než jaké bylo obdrženo od Úpavanu. V příloze 5 je uvedený převod označení podprsenek. V tabulkách s výběry podprsenek jsou **podprsenky z Úpavanu zvýrazněny fialovou barvou**. **Vítězná podprsenka** je zvýrazněna **červeným rámečkem**. Podprsenka z Úpavanu 1E se umístila celkově na druhém místě v potencionálním nákupu, tato podprsenka zvítězila u žen ve věkové skupině 25-30 let. Zvolilo ji 39,6% žen. Podprsenku 1A vybralo nejvíce žen ze skupiny 18-24 let a 31-45 let.

Tab. 86 Výběr vyztužených podprsenek s kosticí

Označení	Vyztužené s kosticí		Věková skupina							
			18-24		25-30		31-45		46+	
1A	137	37,9%	96	45,9%	24	23,8%	17	37%	0	
1B	45	12,4%	28	13,4%	9	8,9%	5	10,9%	3	50%
1C	28	7,7%	17	8,1%	5	4,95%	5	10,9%	1	16,7%
1D	7	1,9%	2	0,96%	2	1,98%	3	6,5%	0	
1E	104	28,7%	54	25,8%	40	39,6%	9	19,6%	1	16,7%
1F	8	2,2%	3	1,4%	2	1,98%	2	4,4%	1	16,7%
1G	33	9,1%	9	4,3%	19	18,8%	5	10,9%	0	
Σ	362	100%	209	100%	101	100%	46	100%	6	100%

U druhé skupiny podprsenek (nevyztužené s kosticí) se na prvním místě globálně umístila podprsenka 2B tzn. podprsenka z Úpavanu, jak symbolizuje fialové zvýraznění. Tuto podprsenku by si případně koupilo 45,4% všech žen. Zároveň tato podprsenka zaujala všechny ženy ve všech čtyřech věkových skupinách viz tab. 87. Nejhůře z podprsenek z Úpavanu si vedla podprsenka s označením 2D. Tuto podprsenku si vůbec nevybraly ženy ze skupiny 18-24 let a ze skupiny 25-30 let.

Tab. 87 Výběr nevyztužených podprsenek s kosticí

Označení	Nevyztužené s kosticí		Věková skupina							
			18-24		25-30		31-45		46+	
2A	6	6,2%	1	4,4%	0		4	8,2%	1	5,6%
2B	44	45,4%	11	47,8%	4	57,1%	23	46,9%	6	33,3%
2C	13	13,4%	1	4,4%	0		7	14,3%	5	27,8%
2D	3	3,1%	0		0		2	4,1%	1	5,6%
2E	22	22,7%	9	39,1%	2	28,6%	9	18,4%	2	11,1%
2F	7	7,2%	1	4,4%	1	14,3%	3	6,1%	2	11,1%
Bez odpovědi	2	2,1%	0		0		1	2,04%	1	5,6%
Σ	97	100%	23	100%	7	100%	49	100%	18	100%

Poslední kategorií byly nevyztužené podprsenky bez kostice. V této kategorii se podprsenky umístily na druhém místě 3A (19,1%) a třetím místě 3C (15,5%). Podprsenku z Úpavanu 3A si vůbec nezvolily ženy ze skupiny 18-24 let a 25-30 let, ale naopak nejvíce se podprsenka líbila ženám ze skupiny 46+ viz tab. 88. U třech věkových skupin zvítězila podprsenka 3E.

Tab. 88 Výběr nevyztužených podprsenek bez kostice

Označení	Nevyztužené bez kostice		Věková skupina							
			18-24		25-30		31-45		46+	
3A	21	19,1%	0		0		3	15%	18	24,7%
3B	11	10%	1	9,1%	1	16,7%	1	5%	8	11%
3C	17	15,5%	0		0		2	10%	15	20,6%
3D	13	11,8%	1	9,1%	0		1	5%	11	15,1%
3E	36	32,7%	8	72,7%	5	83,3%	9	45%	14	19,2%
3F	11	10%	1	9,1%	0		4	20%	6	8,2%
Bez odpovědi	1	0,9%	0		0		0		1	1,4%
Σ	110	100%	11	100%	6	100%	20	100%	73	100%

Po vybrání podprsenky, kterou by si ženy případně koupily, nastala otázka na cenu. Ženám byly nabídnuty dvě ceny, pokud se jim ceny zdály vysoké, mohly navrhnout vlastní cenu, za jakou by si podprsenku určitě koupily. Každá podprsenka měla jiné nabízené ceny. Ceny se odvíjely od skutečných prodejních cen. Za označením podprsenky se nachází celková četnost, kolikrát byla podprsenka vybrána. V dalších sloupcích jsou nabízené ceny a četnosti, kolik žen by si podprsenku při dané ceně koupilo. Počet u vlastní ceny značí, kolik žen bylo nespokojeno s nabízenými cenami a navrhlo vlastní cenu.

Tab. 89 Názory žen na ceny vyztužených podprsenek s kosticí

Σ		Ano koupí		Ano koupí		Vlastní cena	
1A	137	765 Kč		830 Kč		200-3 000 Kč	
		42	30,7%	18	13,1%	77	56,2%
1B	45	510 Kč		550 Kč		200- 700 Kč	
		10	22,2%	8	17,8%	27	60%
1C	28	610 Kč		670 Kč		300- 1 000 Kč	
		11	39,3%	4	14,3%	13	46,4%
1D	7	555 Kč		599 Kč		500 Kč	
		3	42,9%	2	28,6%	2	28,6%
1E ☆	104	590 Kč		650 Kč		100- 1 000 Kč	
		38	36,5%	9	8,6%	57	54,8%
1F	8	510 Kč		555 Kč		300- 1 200 Kč	
		0		4	50%	4	50%
1G	33	550 Kč		599 Kč		250- 1 000 Kč	
		10	30,3%	8	24,2%	15	45,5%
Σ	362	144	36,7%	53	13,5%	195	49,7%

Hvězdička u podprsenek v tab. 89- 91 poukazuje na **vítěznou podprsenku** v kategorii podprsenek z **Úpavanu**. Jaký ženy měly názor na ceny u vyztužených podprsenek zobrazuje tab. 89. V této kategorii zvítězila podprsenka 1A. 18 žen je schopno zaplatit za tuto podprsenku 830 Kč. Složení 18 žen, které jsou ochotny zaplatit za podprsenku 830 Kč je následující: 1 žena se základním vzděláním, 9 středoškolaček a 8 žen s vysokoškolským vzděláním; 12 žen ve věku 18-24 let, 5 žen ze skupiny 20-30 let a 1 žena ze skupiny 31-45 let; 2 ženy převážně žijí v obci, na malém městě žijí 3 ženy, ze středně velkého města jsou 2 ženy, velké město zastupují 3 ženy a z Prahy je 8 žen. Nejčtenější navrhovaná cena pro podprsenku 1A byla 22 krát do 500 Kč. Vyskytly se i vyšší nabízené ceny , které se odvíjejí od kvality, značky, provedení a nabízené velikosti např. 70E a především toho, jak ženě bude podprsenka sedět. V případě že podprsenka bude krásně sedět, jsou ženy ochotny zaplatit více. Vyšší navrhované ceny začínaly od 700 Kč do 3 000 Kč. Nejvyšší cenu navrhla žena 31-45 let se středoškolským vzděláním žijící v obci na vysočině. Ostatní vyšší ceny navrhovaly ženy 25-30 let s vysokoškolským vzděláním. Žádná z žen nebydlí v Praze.

U výherní podprsenky 1E z Úpavanu byly ženy konkrétnější. Z 57 komentářů se vyskytovalo 9 slovních komentářů. Shodují se odpovědi, že by ženy zaplatily i více, pokud podprsenka bude sedět a bude kvalitní. 4 ženy uvedly, že rozhodně by tuto podprsenku koupily za nižší ceny, než jsou uvedené. Přesnou cenu však nenavrhly. Několik žen uvedlo, že cena podprsenky se především odvíjí od momentální finanční situace. Jedna žena označila tuto podprsenku, že vypadá ze všech nabízených nejméně zle a to byl důvod jejího výběru. Ženy se podívovaly nad ozdobou podprsenky, tuto ozdobu označily za štetku. Dále uvedly, že by uvítaly pokud by ozdoba vypadala jinak. Tento způsob vytvořené ozdoby je spíše od nákupu odrazuje.

V druhé kategorii podprsenek zvítězila s téměř 50% podprsenka 2B viz tab. 90. Tuto podprsenku vyrábí Úpavan. 22 žen sympatizovalo s cenou 470 Kč. 4 ženy by byly ochotné zaplatit za tuto podprsenku 499 Kč. 18 žen vyjádřilo nabídku vlastní ceny. 5 žen ohodnotilo tuto podprsenku slovně. Negativní komentář napsala žena 18-24 let vysokoškolačka z Prahy, za podprsenku 2B by navrhované ceny nezaplatila ani náhodou. Podprsenka je „hnusná jako z tržiště“. Žena 31-45 let vysokoškolačka žijící ve velkém městě si vybrala tuto podprsenku, ale za přesně tuto podprsenku by nic nezaplatila. 2 ženy cenu nenavrhly a u jedné ženy se cena záleží na kvalitě. Zbytek žen napsalo konkrétní cenu. Složení žen, které jsou ochotny zaplatit za podprsenku 2B 499 Kč, je následující: 2 ženy 18-24 let, 1 žena 31-45 let a jedna žena ze skupiny 46+.

Všechny čtyři ženy mají středoškolské vzdělání. Dvě žijí v Praze a dvě ve středně velkém městě. Dvě ženy žijí v Praze, jedna v libereckém kraji a jedna žije na vysočině. Navrhované ceny se pohybují od 100 Kč do 800 Kč.

Tab. 90 Názory žen na ceny nevyztužených podprsenek s kosticí

Σ		Ano koupí		Ano koupí		Vlastní cena	
2A	6	580 Kč		635 Kč		300- 700 Kč	
		0		0		6	100%
2B ☆	44	470 Kč		499 Kč		100- 800 Kč	
		22	50%	4	9,1%	18	40,9%
2C	13	430 Kč		455 Kč		350- 600 Kč	
		8	61,5%	0		5	38,5%
2D	3	555 Kč		595 Kč		200 Kč	
		2	66,7%	0		1	33,3%
2E	22	430 Kč		465 Kč		100- 500 Kč	
		10	45,5%	0		12	54,5%
2F	7	520 Kč		550 Kč		300- 1 000 Kč	
		3	42,9%	0		4	57,1%
Σ	95	45	47,4%	4	4,2%	46	48,4%

Poslední skupinou byly nevyztužené podprsenky bez kostice. Navrhované ceny se pohybovaly v maximální výši 600 Kč. U navrhovaných cen docházelo v této kategorii k shodě (kromě dvou podprsenek). Tyto podprsenky byly ženami označeny za nejlevnější. Obecně a u třech věkových skupin zvítězila podprsenka 3E viz tab. 91. Nejvyšší cenu 600 Kč u vítězné podprsenky (3E) by zaplatila žena 46+ středoškolačka, žijící v Praze. V pořadí druhá nejvíce vybíraná podprsenka byla 3A. Nejvyšší navrhovaná cena byla rovněž 600 Kč. Tuto cenu nabídla žena 46+ středoškolačka, bydlící ve velkém městě v plzeňském kraji. Hvězdička u tabulek označuje vyhrávající podprsenku z Úpavanu.

Tab. 91 Názory žen na ceny nevyztužených podprsenek bez kostice

Σ		Ano koupí		Ano koupí		Vlastní cena	
3A ☆	21	555 Kč		595 Kč		50- 600 Kč	
		11	50%	0		10	47,6%
3B	11	510 Kč		550 Kč		350- 600 Kč	
		4	36,4%	1	9,1%	6	54,6%
3C	17	620 Kč		680 Kč		400- 600 Kč	
		3	17,6%	0		14	82,4%
3D	13	480 Kč		520 Kč		350- 550 Kč	
		9	69,2%	0		4	30,8%
3E	36	420 Kč		465 Kč		100- 600 Kč	
		17	47,2%	6	16,7%	13	36,1%
3F	11	425 Kč		460 Kč		150- 400 Kč	
		3	27,3%	0		8	72,7%
Σ	109	47	43,1%	7	6,42%	55	50,5%

8.6 Závěry z dotazníku *Líbivost podprsenek*

Na dotazník líbivost podprsenek odpovědělo 569 žen. Dotazování se nejvíce zúčastnily ženy 18-24 let a ženy se středoškolským vzděláním. Rozdělení žen podle místa, kde ženy převážně žijí, bylo téměř rovnoměrné. Z krajů dominovaly odpovědi z Prahy a jihomoravského kraje. Z nabízených pěti odstínů tělové barvy se ženám nejvíce líbil nejsvětlejší tělový odstín s niancí do růžova. Pro tmavší odstíny se z velké části nejvíce rozhodovaly ženy 46+ (odstín 4 a odstín 5 24,72%). Nejvíce žen nosí vyztužené podprsenky s kosticí, nejpočetněji byla zastoupen právě kategorie vyztužených podprsenek. Průzkum ukázal, že nevyztužené podprsenky bez kostice nejvíce nosí ženy 46+. U vyztužených podprsenek by si ženy nejvíce koupily nejdražší a nejzdobnější podprsenku z nabízených. S její cenou však už nesympatizují a navrhovaly ceny nižší. V kategorii nevyztužených podprsenek s kosticí se neoblíbenější podprsenkou stala podprsenka z Úpavanu a na třetím místě v této kategorii se rovněž umístila podprsenka z Úpavanu. Poslední skupinou podprsenek, které ženy hodnotily, byly nevyztužené podprsenky bez kostice. Podle získaných vzorků podprsenek byla tato skupina určena pro ženy s většími prsy, zejména všechny tři podprsenky z Úpavanu byly velikosti 85C. Což není velká velikost, ale košíčky byly velké a vyvolávaly v ženách pocit, že to nejsou podprsenky pro ně. V této kategorii se na prvním místě umístila podprsenka, která se od těch ostatní liší v designu i materiálu. Tato podprsenka obsahuje 90% bavlny a 10% elastanu, ženám byla na dotek příjemná. Ženy tuto podprsenku volily jako na nošení na doma. Stanovení ceny, za jakou by ženy podprsenku koupily, bylo pro ženy těžké. Dalo se předpokládat, že si ženy navrhly ceny, které jsou velice nízké. Ostatně, kdo by nechtěl kupovat věci za nejnížší možné ceny, mnohdy i nereálné. Ženy posuzovaly podprsenky především opticky. Podprsenky si vyzkoušet nemohly. Výrobce ženy neznaly, ale přesto ve stanovení cen, ženy uváděly, že záleží na značce. Zřejmě mají v podvědomí uloženo, že určité značky tvoří vyšší cenovou kategorii. Mnoho žen rovněž podotklo, že koupě podprsenky se odvíjí od finanční situace. Proto bylo sporné, za kolik by danou podprsenku koupily. Pokud by byly v situaci, kdy si mohou dovolit koupit dražší podprsenku, tak by si ji koupily. Pokud jim finanční situace neumožní nákup, uváděly nižší ceny, případně by si počkaly, až by podprsenka byla v akci. Na celkový průzkum byly i negativní ohlasy. Ženám se výběr podprsenek nelíbil, divily se tomu, kdo takové podprsenky vybral a kdo je nabízí. Jako by prý na trhu neexistovaly mnohem oku vábivější podprsenky tzn. ženy kladly důraz na vizuální dojem podprsenky. Dále několik žen poznamenalo, že jimi zvolená podprsenka, jim stříhově nevyhovuje, ale z nabízených možností je nejlepší, ale při nákupu by se poohlédly jinde.

Ženy se shodovaly v názoru, že cena podprsenky záleží na její kvalitě a materiálu. Co vyjadřuje pro ženy kvalita podprsenky, byla stěžejní otázkou. Některé ženy posuzují kvalitu podle značky, se kterou mají své zkušenosti. Když jim předchozí podprsenka nějaký čas vydržela, domnívají se, že příští podprsenka od stejné značky bude mít stejné vlastnosti. Zejména ženy spatřují kvalitu podprsenky v zachování jejího tvaru, barvy i po praní v pračce, i když je na podprsence doporučeno praní v ruce. Druhým nejčastěji se opakujícím názorem bylo, že ženy od stolu nedokážou v tomto průzkumu posoudit, jak jim podprsenka bude sedět. Stanovení ceny ovlivňuje i to, jak se ženy v podprsence cítí, zda ji vůbec na sobě vnímají, zda je škrábe, či ji téměř necítí. Kvalitu ženy mají spojenou s pohodlím. Ženy definovaly, že spodní prádlo z nekvalitního materiálu a střihu je tlačí. Špatně jim sedí nebo jim vůbec nesedí. Ženy vyprávěly zkušenosti s alergickými reakcemi vyvolanými prádlem zakoupeným v tržnici. Toto prádlo jim příliš dlouho nevydrželo a velice brzy se rozpadlo. Ženy se vyjádřily, že nemají rády podprsenky s polyesterem, necítí se v nich komfortně jako v podprsenkách z bavlny a elastanu. Podprsenky s vyšším obsahem polyesteru se v průzkumu neumístily na předních pozicích např. podprsenka 2D obsahuje 55% polyesteru. Tato podprsenka se umístila na posledním místě ve skupině nevyztužených podprsenek s kosticí.

9. CENOVÁ STRATEGIE

Cena představuje důležitý faktor při nákupním rozhodování. Zároveň je pro spotřebitele důležitý vztah hodnoty a ceny. V rámci dotazníku na líbivost podprsenek ženy byly tážány na cenu, za kterou by si vybranou podprsenku koupily. Jednalo se o malý výzkum na prožívání cen. Cílem bylo zjistit, v jakých cenových hladinách je vybraná podprsenka pro ženy cenově přijatelná. Hodnocení cen je spornou záležitostí a to především ještě u výrobku, který si ženy nemohou vyzkoušet. Hovořilo se tedy o teoretických cenách, které ženy navrhovaly. Jednotlivé ceny se mohly pro určitou skupinu žen jevit jako výhodné a pro jiné ženy ta samá cena mohla být naprosto nepřijatelná. Najít optimální cenu, pohybující se v intervalech přijatelnosti, je těžká záležitost. Cena obvykle vychází z třech možností: nákladů, ceny konkurence nebo požadavků zákazníka (poptávkově orientovaná cena). Podstatou práce nebylo najít takovou cenu, která by vyhovovala nejen ženám, ale i firmě Úpavan. Především je těžké diskutovat a navrhovat konečnou prodejní cenu, když nejsou známy výrobní náklady. Náklady jsou základem cenotvorby a stanovují spodní hranici ceny.

Z průzkumů sice vyplynulo, že by ženy chtěly nakupovat podprsenky levněji, ale kdo by nechtěl. Firma nemůže sejít z cen na takové, které ženy navrhovaly. Podprsenky by při nízkých cenách ztrácely svoji důvěryhodnost. S určitostí se dá říci, že příliš nízká cena by určitý typ zákaznic přilákala. Zároveň však by i jiný typ zákaznic naopak odradila. Podprsenky z Úpavanu zastávají střední úroveň cen. Ceny jsou postaveny na základě cen konkurence tzn. cena se určí na základě ceny podobného výrobku nabízeného konkurencí. U takto stanovených cen si firma vypočte průměr z konkurenčních cen, dále zhodnotí přednosti a slabiny svého nabízeného produktu. Konečná cena se potom pohybuje nad nebo pod konkurenčním průměrem. Je důležité, držet se na zemi a ceny mít v mantinelech přijatelnosti pro svoji cílovou skupinu zákaznic. Mantinely jsou vymezené na jedné straně minimální cenou, za kterou je firma ochotna podprsenky vyrábět. Na opačné straně stojí zákaznice s maximální cenou, za kterou jsou ochotny podprsenku koupit. Z těchto důvodů by měla být vytvořena cena zacílená na cílovou skupinu žen, pro které firma podprsenky vyrábí. Rovněž by se do ceny měla promítnout celá firemní filosofie. Na jedné straně je snění o promítnutí vize podniku do ceny podprsenky, na druhé stojí realita, ve které je cena v konečné podobě ovlivněna stavem nabídky a poptávky na trhu a mírou konkurence působící na poli podprsenek. Hlavním zájmem firmy je přežít a profitovat. Tvorba zisku však neobnáší pouze přijímání, ale vyžaduje i obětování a riskování. Je potřeba brát v úvahu i krátkodobé ztráty spojené např. s nástroji marketingového mixu (změna distribučních cest, zvýšená propagace, zařazení do sortimentu levnější výrobek). Tyto změny či případné krátkodobé ztráty je potřeba chápat jako investici do budoucích zisků a nebát se jich. Nezavírat si dveře k novým možnostem, protože konkurence nespí.

Podprsenky nejsou nejhorší, a proto není shledán důvod, proč by podprsenky z Úpavanu měly jít cenově dolů. Kromě toho Úpavan má svoje zákaznice, kterými jsou starší ženy preferující nevyztužené podprsenky. Těmto ženám stříhy sedí a jsou s podprsenkami spokojené i cenově. Je pošetilé domnívat se, že snížením ceny podprsenky, se zvýší příjmy firmy. Příjmy do firmy přicházejí samy, pokud firma zvládá dělat správně celou řadu kroků najednou. Z tohoto důvodu nevidím smysl v cenové strategii. Problém není na straně podprsenek nebo cen, ale vyskytuje se někde jinde. Velký potenciál spatřuji v oslovení nových mladších zákaznic. Je podstatné vymazat z hlav žen mýtus, že Úpavan je přežitou nemoderní značkou prádla pro ženy, které zažily v plné kráse komunismus. Je potřeba smazat vytvořený mentální obraz uživatelky prádla Úpavan a nastolit nový obraz jdoucí s dobou a odrážející potřeby žen.

10. NÁVRHOVÁ OPATŘENÍ

Návrhová opatření slouží jako náměty ke zlepšení propagace firmy a jejich snahou je, aby se značka spodního prádla Úpavan ukázala v modernějším světle a dostala se více a v kladnějším smyslu do podvědomí žen. Cíl jak toho dosáhnout, spatřuji v informační a propagační kampani vedoucí k posílení image firmy Úpavan. Základem správného fungování organizace je vytvoření konkrétní mise a vize firmy. S touto misí a vizí musí firma obeznámit každého zaměstnance. Celá firma by měla misi i vizi rozumět a řídit se jí. Mise a vize firmy vychází z potřeb všech zákaznic a neměla by být známá pouze u zaměstnanců firmy, ale měla by být zřetelnou a přijatelnou formou sdělena i zákaznickým prostřednictvím internetové strany firmy. Další etapou vedoucí ke změně vnímání firmy je změnění webových stran tzn. uvedení mise a vize firmy, umístit menu po levé straně, uzpůsobit webové strany k prohlížení na chytrých telefonech a tabletech, změnit na webových stránkách způsob focení modelek a samostatného spodního prádla a především strany aktualizovat. Navrhuji, aby fotky byly sjednocené a uvést více fotek než pouze jednu fotku u nabízené podprsenky. Po vytvoření těchto změn je potřeba se zaměřit na vytvoření reklamy prostřednictvím Google AdWords, což vede ke snadnějšímu nalezení webové strany na základě klíčových slov na webových vyhledávačích. Navrhuji začít rovněž s virálním marketingem tzn. vyčlenit jednu osobu ve firmě (např. praktikant), který bude zodpovědný za psaní dobrých hodnocení značky Úpavan na diskuzních fórech a sociálních sítích. Současně může firma uveřejnit inzerát na hledání žen pro šíření fotek a názorů podprsenek z Úpavanu. V dnešní době je nezbytné mít vytvořený profil na facebooku, který bude každodenně aktualizován a doplňován o informace. Vytvoření profilu je nenáročné a hlavně umožní firmě komunikovat se zákaznicemi a nabízet své zboží. Dále bych navrhla speciální sérii podprsenek pro cílovou skupinu 25-30 let vyznačující se kvalitou a komfortem při nošení a vytvořená podle nejnovějších trendů podprsenek (např. značky Victoria's Secret). Součástí celé proměny může být i zavedení do nabídky vlastní kolekce plavek. Je potřeba zdůrazňovat, že se jedná o prádlo české tradiční značky v novém moderním pojetí. Do pětice nejprodávanějších typů podprsenek patří kojící podprsenka Baby Comfort, pokusila bych se navázat kontakt se známou českou celebritou, která v současné době je či byla těhotná, aby spojila své jméno s českým výrobcem prádla Úpavan.

11. ZÁVĚR

Z průzkumů vyplynulo, že značku Úpavan mnoho žen nezná. Hodnota značky a její síla vychází z toho, co se o značce zákazníci dozvěděli a co o ní vědí v rámci svých nabytých zkušeností. Moc značky se tedy odráží od mínění spotřebitelů, a proto je potřeba zapracovat na znalosti značky Úpavan. Pokud ženy budou znát prádlo Úpavan a bude se jim líbit, budou ho kupovat a dojde k vytvoření pozitivních asociací, vzniklých na základě vlastních zkušeností. Spokojený zákazník bude dále šířit svoji spokojenost s produktem mezi své okolí. Znalost značky je výchozím bodem pro to, aby se značka prádla stala úspěšnou, prodávanou a vybudovala si svoji hodnotu v podvědomí zákazníků. Ženy si u praktického výzkumu prohlédly podprsenky a z vizuální prohlídky dokázaly posoudit barvu, kde v první kategorii byly podprsenky pouze černé barvy. V druhé kategorii byly všechny podprsenky bílé. Do třetí kategorie byla zařazena mezi podprsenky jedna podprsenka smetanové barvy. I když se odstíny bílé mezi sebou lišily, ženy se na tuto odlišnost nesoustředily. Ženy si všímaly velikostí a především hledaly značky na cedulkách. Podprsenky byly cedulek předem zbavené, aby se zamezilo hodnocení podprsenek podle značky. Mezi podprsenkami se nevyskytovala žádná, která by svými parametry odpovídala podprsence z vietnamských prodejen. A tak bylo pro ženy těžké, porovnávat podprsenky mezi sebou podle kvality. Podprsenky se ženám jevily kvalitou na stejné úrovni. Domnívám se, že z nedostatku vnímaných rozdílů mezi jednotlivými podprsenkami ve třech kategoriích, mohlo dojít k tomu, že se ženy necítily být dostatečně motivovány k potencionálnímu nákupu. Současně se podprsenka řadí mezi typ výrobku, který je potřeba si vyzkoušet a poznat ho z druhé strany. Funkčnost podprsenky se snadno neodhadne jen pohledem. Při navrhování cen se vyskytly v průzkumu ženy, které odhadovaly cenu podprsenky na základě příslušnosti k jisté značce. Z toho vyplývá, že žena vnímá podprsenku, z toho jak podprsenka funguje, ve velké míře v závislosti na nabytém dojmu ze značky. Lépe řečeno, podprsenka bude lépe sedět, pokud se předem poví, že podprsenka je vyrobená např. v Itálii od slavného návrháře. Hodnocení podprsenek bylo založeno na tom, co ženy od podprsenky dostanou v porovnání s tím, co musejí vydat. Motivací k uskutečnění nákupu podprsenky byla kvalita, cena a vhodnost podprsenky pro ženu. Hodnocení žen nemuselo vždy korespondovat s vnímanou kvalitou podprsenky a mohly ho tvořit více či méně promyšlené názory. Hodnotící ženy mnohdy nezastupovaly typické zákaznice Úpavanu, vznikaly negativní komentáře nebo nabízené podprsenky nesplňovaly požadavky žen a ženy podprsenky vybíraly jen z nouze. Ženy kombinovaly vnímanou kvalitu podprsenky s cenou, než dospěly k hodnotě.

Ve většině případů by však došlo k neuskutečněnému nákupu. Podprsenky nesplnily požadavky potencionálních zákaznic. Vnímaná kvalita a vnímaná hodnota nebyla v souladu s cenou výrobku, ale jak již bylo zmíněno, ženy hodnotily podprsenky jen teoreticky. Jsem přesvědčená, že pokud by měly zájem a možnost si podprsenky vyzkoušet, jejich názor by se mohl v mnoha případech lišit. A podprsenku by si i eventuálně koupily. Na vlastní oči jsem zažila situaci v obchodě, že ženě se podprsenka na první pohled nelíbila, ale po vyzkoušení si ji koupila. Ženy si totiž velice rychle dokážou vytvořit názor na podprsenku, aniž by ji vzaly do ruky a více se jí zabývaly.

LITERATURA

- [1] BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H.: Marketingový výzkum trhu. 1. vydání. Praha: Economia, 1991. ISBN- 80-85378-09-4
- [2] FORET, M., STÁVKOVÁ, J.: *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8
- [3] HENDL, J.: *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. 4. vydání. Praha: Portál, 2012. ISBN- 978-80-262-0200-4
- [4] HINDLS, R., HRONOVÁ, S., NOVÁK, I.: *Analýza dat v manažerském rozhodování*. 1. vydání. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-255-7
- [5] KOTLER, P.: *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
- [6] KOTLER, P.: *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- [7] KOUDELKA, J.: *Spotřební chování a marketing*. 1. vydání. Praha: Grada, 1997. ISBN- 80-7169-372-3
- [8] MARINIČ, P.: *Plánování a tvorba hodnota firmy*. 1. vydání. Praha: Grada, 2008. ISBN-978-80-247-2432-4
- [9] MELOUN, M., MILITKÝ, J.: *Statistická analýza experimentálních dat*. Praha: Academia. 2004. ISBN 80-200-1254-0.
- [10] PECÁKOVÁ, I.: *Statistika v terénních průzkumech*. 2. vydání. Příbram: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-039-3
- [11] PŘÍBOVÁ, M.: *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vydání. Praha: Grada, 1996. ISBN- 80-7169-299-9
- [12] SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L.: *Náкупní chování*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4
- [13] Astratex.cz: *Podprsenky*. [online]. Astratex s.r.o., 2005-2013 [cit. 8.11.2013]. Dostupné na Internetu: <<http://www.astratex.cz/podprsenky/damske-spodni-pradlo/?PN=nPrice>>
- [14] Bellinda. [online]. Bellinda Česká republika, 2012 [cit. 7.11.2013]. Dostupné na Internetu: <http://www.bellinda.cz/bellinda_historie>
- [15] Dámské spodní prádlo Timo. [online]. [cit. 5.11.2013]. Dostupné z Internetu: <<http://timo.cz/cs/45-damske-spodni-pradlo>>
- [16] HÁLEK. *Náкупní chování spotřebitelů: Rozhodovací procesy spotřebitelů* [online]. 2013. [cit. 16.10.2013]. Dostupné na Internetu: <<http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5print.php?projection&l=05>>
- [17] Linia spodní prádlo: *O nás*. [online]. [cit. 5.11.2013]. Dostupné na Internetu: <http://www.linia.cz/o_nas.html>

- [18] *Margaret Wolfe Hungerford: Quotes.net* [online]. STANDS4LLC, 2013 [cit. 15.10.2013]. Dostupné na Internetu: <<http://www.quotes.net/quote/14363>>
- [19] Ministerstvo financí ČR: *Výpis z Registru ekonomických subjektů ČSÚ v ARES* [online]. 30.9.2013 [cit. 1.11.2013]. Dostupné na Internetu: <http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv_res.cgi?ico=49282417&jazyk=cz&xml=1>
- [20] Ministerstvo spravedlnosti. *Ochodní rejstřík a Sbírka listin: Úplný výpis z obchodního rejstříku* [online]. 1.11.2013 [cit. 1.11.2013]. Dostupné na Internetu: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypissubjektId=isor%3a137127&typ=full&klic=jhzayd>>
- [21] Triola Underwear: *O Triole*. [online]. Triola a.s., 2011 [cit. 5.11.2013]. Dostupné na Internetu: <<http://www.triola.cz/triola/historie-znacky-triola.html>>
- [22] Úpavan spodní prádlo!: *O nás- Úpavan Trutnov spol. s r.o.* [online]. 2009-2013 [cit. 1.11.2013]. Dostupné na Internetu: <<http://www.upavan.cz/o-firme>>
- [23] *Výroční zpráva: Státního okresního archivu v Trutnově za rok 2001* [online]. Státní okresní archiv v Trutnově, 2006, 15.5.2006 [cit. 1.11.2013]. Dostupné na Internetu: <<http://soka.tu.mstu.cz/oarchivu/zpravy/vz2001.htm>>

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Obrázky

<i>Obr. 1</i>	<i>Magický trojúhelník výzkumu trhu</i>	[1]
<i>Obr. 2</i>	<i>Faktory ovlivňující chování spotřebitele</i>	[16]
<i>Obr. 3</i>	<i>Model chování spotřebitele</i>	[16]
<i>Obr. 4</i>	<i>Fáze kupního rozhodovacího procesu</i>	[16]
<i>Obr. 5</i>	<i>Rozhodující faktory poskytování hodnoty zákazníkům</i>	[5]
<i>Obr. 6</i>	<i>Architektura konkurenční výhody</i>	[8]
<i>Obr. 7</i>	<i>Logo firmy a ochranná známka Český výrobek</i>	[22]
<i>Obr. 8</i>	<i>Nejprodávanější podprsenky značky Úpavan</i>	[22]
<i>Obr. 9</i>	<i>Konkurenční podprsenky značky Linia</i>	[17]
<i>Obr. 10</i>	<i>Konkurenční podprsenky značky Timo</i>	[15]
<i>Obr. 11</i>	<i>Konkurenční podprsenky značky Triola</i>	[21]
<i>Obr. 12</i>	<i>Konkurenční podprsenky značky Bellinda</i>	[14]
<i>Obr. 13</i>	<i>Konkurenční podprsenky vyrobeny v EU</i>	[13]
<i>Obr. 14</i>	<i>Webová strana značky spodního prádla Úpavan a Linia</i>	[22,17]

- Obr. 15 *Podle čeho ženy nakupují podprsenky*
 Obr. 16 *Mají ženy problém při nákupu podprsenky*
 Obr. 17 *Obchody, ve kterých ženy nakupují podprsenky*

Tabulky

- Tab. 1 *Přehled výrobního sortimentu prádla Úpavan Trutnov pro rok 2013*
 Tab. 2 *Rozmístění prodejen Úpavan Trutnov v krajích ČR* [22]
 Tab. 3 *Nejprodávanější podprsenky značky Úpavan* [22]
 Tab. 4 *Konkurenční podprsenky značky Linia* [17]
 Tab. 5 *Konkurenční podprsenky značky Timo* [15]
 Tab. 6 *Konkurenční podprsenky značky Triola* [21]
 Tab. 7. *Konkurenční podprsenky značky Bellinda* [14]
 Tab. 8 *Konkurenční podprsenky vyrobeny v EU* [13]
 Tab. 9 *Rozdělení četnosti u věkových kategorií respondentek v mini-dotazníku*
 Tab. 10 *Zastoupení vzdělání mezi oslovenými ženami v mini-dotazníku*
 Tab. 11 *Rozdělení četnosti odpovědí na 1. otázku u věkových kategorií*
 Tab. 12 *Odpovědi žen podle věku na otázku, zda si vybírají podprsenku podle značky*
 Tab. 13 *Vyjmenované značky v mini-dotazníku*
 Tab. 14 *Jednotlivé odpovědi podle věku a vzdělání na 3. otázku mini-dotazníku*
 Tab. 15 *Odpovědi na otázku týkající se nákupu podprsenek přes internet*
 Tab. 16 *Nákup podprsenek přes internet*
 Tab. 17 *Odpovědi na otázku, jak ženy nakupují podprsenku*
 Tab. 18 *Preference modernějšího přístupu k nákupu versus věk žen*
 Tab. 19 *Mají ženy problém při nákupu podprsenky*
 Tab. 20 *Problém při nákupu podprsenek versus věk žen*
 Tab. 21 *Problémy žen při nákupu podprsenky*
 Tab. 22 *Kde ženy nakupují podprsenky: v jakých městech, státech*
 Tab. 23 *Problém při nákupu podprsenek versus nákup v Praze*
 Tab. 24 *V jakých obchodech ženy nakupují podprsenky*
 Tab. 25 *Ve kterých obchodech ženy nakupují podprsenky*
 Tab. 26 *Obchody, kde ženy nakupují podprsenky versus věk žen*

Tab. 27	<i>Návštěvnost obchodů s prádlem ženami dle vzdělání</i>
Tab. 28	<i>Známost jednotlivých značek ve věkových skupinách</i>
Tab. 29	<i>Známost jednotlivých značek versus vyjmenování značky</i>
Tab. 30	<i>Znalost značky Linia podle věku</i>
Tab. 31	<i>Znalost značky Triola podle věku</i>
Tab. 32	<i>Znalost značky Triumph podle věku</i>
Tab. 33	<i>Znalost značky Úpavan podle věku</i>
Tab. 34	<i>Normalizovaný koeficient kontingence u jednotlivých značek</i>
Tab. 35	<i>Věkové rozložení žen v dotazníku na preference</i>
Tab. 36	<i>Zastoupení vzdělání v dotazníku na preference</i>
Tab. 37	<i>Rozdělení žen podle místa, kde převážně žijí</i>
Tab. 38	<i>Zastoupení krajů v dotazníku na preference</i>
Tab. 39	<i>Seznam vyjmenovaných značek v 1. otázce dotazníku na preference</i>
Tab. 40	<i>Zastoupení značek v krajích ČR</i>
Tab. 41	<i>Odpovědi na nošení typu prádla v závislosti na věku</i>
Tab. 42	<i>Vypočtené statistické charakteristiky pro typ prádla</i>
Tab. 43	<i>Faktor barvy</i>
Tab. 44	<i>Faktor ceny</i>
Tab. 45	<i>Faktor design a kvalita</i>
Tab. 46	<i>Faktor materiál s podílem bavlny</i>
Tab. 47	<i>Faktor ozdobný prvek</i>
Tab. 48	<i>Faktor pohodlí</i>
Tab. 49	<i>Faktor praktičnosti spodního prádla</i>
Tab. 50	<i>Faktor předchozí zkušenosti</i>
Tab. 51	<i>Faktor střihu spodního prádla</i>
Tab. 52	<i>Faktor značka</i>
Tab. 53	<i>Pořadí priorit u žen při nákupu spodního prádla</i>
Tab. 54	<i>Frekvence nošení bílé barvy</i>
Tab. 55	<i>Frekvence nošení tělové barvy</i>
Tab. 56	<i>Frekvence nošení černé barvy</i>
Tab. 57	<i>Frekvence nošení červeného prádla</i>

Tab. 58	<i>Frekvence nošení pastelového prádla</i>
Tab. 59	<i>Frekvence nákupu podprsenek u žen</i>
Tab. 60	<i>Nákup podprsenek podle místa, kde ženy převážně žijí</i>
Tab. 61	<i>Nákup podprsenek podle krajů ČR</i>
Tab. 62	<i>Nošení jednotlivých střihů podprsenek u žen</i>
Tab. 63	<i>Statistické charakteristiky pro střih podprsenek</i>
Tab. 64	<i>Peněžní částka vydaná průměrně za 1 podprsenku u věkových skupin</i>
Tab. 65	<i>Peněžní částka vydaná průměrně za 1 podprsenku u vzdělání</i>
Tab. 66	<i>Peněžní částka vydaná průměrně za 1 podprsenku u míst, kde ženy převážně žijí</i>
Tab. 67	<i>Peněžní částka vydaná průměrně za 1 podprsenku v krajích ČR</i>
Tab. 68	<i>Místo, kde žena převážně žije v souvislosti s vydanou cenou za jednu podprsenku</i>
Tab. 69	<i>Kde ženy nakupují podprsenky podle věku a vzdělání</i>
Tab. 70	<i>Kde ženy nakupují podprsenky podle místa, kde ženy žijí</i>
Tab. 71	<i>Obchody, kde ženy nakupují prádlo</i>
Tab. 72	<i>Porovnání vyjmenovaných značek s odpověďmi, kde ženy skutečně nakupují</i>
Tab. 73	<i>Odpovědi žen, které nakupují na internetu</i>
Tab. 74	<i>Známost značky spodního prádla Úpavan</i>
Tab. 75	<i>Test nezávislosti v kontingenční tabulce</i>
Tab. 76	<i>Známost prádla Úpavan v jednotlivých krajích</i>
Tab. 77	<i>Důvody znalosti prádla Úpavan</i>
Tab. 78	<i>Rozdělení žen, které mají ve svém šatníku prádlo Úpavan</i>
Tab. 79	<i>Způsob jakým ženy perou podprsenky</i>
Tab. 80	<i>Nákup kompletu prádla</i>
Tab. 81	<i>Rozložení žen podle věku a vzdělání v dotazníku na líbivost</i>
Tab. 82	<i>Rozdělení žen podle místa, kde převážně žijí</i>
Tab. 83	<i>Zastoupení krajů v dotazníku na líbivost podprsenek</i>
Tab. 84	<i>Výběr nejpřitažlivějšího tělového odstínu</i>
Tab. 85	<i>Zařazení žen do skupin podle typu podprsenky</i>
Tab. 86	<i>Výběr vyztužených podprsenek s kosticí</i>
Tab. 87	<i>Výběr nevyztužených podprsenek s kosticí</i>
Tab. 88	<i>Výběr nevyztužených podprsenek bez kostice</i>

Tab. 89 Názory žen na ceny vyztužených podprsenek s kosticí

Tab. 90 Názory žen na ceny nevyztužených podprsenek s kosticí

Tab. 91 Názory žen na ceny nevyztužených podprsenek bez kostice

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Nabídka prádla Úpavan Trutnov pro rok 2013

Příloha 2 Mini-dotazník

Příloha 3 Dotazník na preference při nákupu

Příloha 4 Líbivost podprsenek

Příloha 5 Převod označení v dotazníku a získaného označení od Úpavanu

Příloha 1: Aktuální nabídka prádla Úpavan pro rok 2013

Aktuální nabídka dámského prádla ÚPAVAN TRUTNOV pro rok 2013.

ÚPAVAN TRUTNOV spol. s r.o.
www.upavan.cz

ČESKÝ VÝROBEK

PODPRSENKY S KOSTICÍ

vytužené s kosticí

ALEXIE - NOVINKA



bilá, černá
B80-90, C75-90, D, D075-85
80% PAD, 15% elastan, 4% bavlna, 1% PES

AMALIE



bilá, černá, smetanová
A80-100, B75-95, C, D70-95, D070-90, F75-85
80% PAD, 4% bavlna, 1% PES, 15% elastan

AMALIE fialová - NOVINKA



fialovo-černá (potisk)
B75-90, C75-90, D75-90
50% PES, 30% bavlna, 10% PAD, 10% elastan

BERIT



bilá, černá, smetanová
A75-100, B75-95, C, D70-95, D070-90
80% PAD, 4% bavlna, 1% PES, 15% elastan

BERIT fialová - NOVINKA



fialovo-černá (potisk)
B75-90, C75-90, D75-85, D075-80
50% PES, 30% bavlna, 10% PAD, 10% elastan

vytužené s kosticí

BERIT šedá - NOVINKA



šedo-černá (potisk)
B75-90, C75-90, D75-85, D075-80
50% PES, 30% bavlna, 10% PAD, 10% elastan

RIANA



bilá, černá
B, C75-90, D75-85, D075-80
80% PAD, 20% elastan
odepnací výměnitelná ramínka

ROSANA



smetanová
B, C75-90, D75-85, D075-80
80% PAD, 20% elastan

SARA (sleva - doprodej)



olivová
B75-85, C, D75-90
80% PAD, 4% bavlna, 1% PES, 15% elastan

SOFIE - bežecká podprsenka



bilá, černá, nugát
B, C75-90, D75-85, D075-80
80% PAD, 20% elastan
odepnací výměnitelná ramínka (pouze v velikosti B75-90, C75-85)

vytužené s kosticí

DONA - polovytužená podprsenka



bilá, černá
B, C75-95, D, D075-90, F75-85
80% PAD, 4% bavlna, 1% PES, 15% elastan

ELLEN - push up



bilá, černá
A75-85, B70-80
80% PAD, 4% bavlna, 1% PES, 15% elastan

DISCOBRA - ORIGINÁLNÍ NOVINKA



bilá, černá, B75-85, C70-80, 80% PAD, 20% elastan
Originální multifunkční podprsenka s chytě schovavými kapsami v košíčku!
Vytužená krajková podprsenka s vnitřním košíčkem tvořícím kapsu uzavíratelnou na jemný zip
- k uložení fin. hotovosti, kreditní karty i jiných cenností, dokonce i mobilního telefonu. Určeno především pro dívky a slečny, které se „na parketě nechytí“ státní o to, kam s kabelkou, ale i pro ostatní ženy.

BARBARA



bilá
B, C, D70-95, D070-90, F75-85
55% PES, 30% bavlna, 12% PAD, 3% elastan

šité s kosticí

MAVIS



bilá, smetanová, černá
B, C, D70-90
86% PAD, 14% elastan

PAVLÍNA



smetanová, černá
B, C, D, D070-90
80% bavlna, 12% PAD, 8% elastan

ELVIRA (sleva - doprodej)



černá
B75-90, C70-90
55% PES, 30% bavlna, 12% PAD, 3% elastan

SAVETA



bilá, tělová, černá
B75-90, C, D70-85, D070-80, F75-80
55% PES, 30% bavlna, 10% PAD, 5% elastan

VENETA



bilá, tělová, černá
B95-105, C90-105, D85-95, D085-90, F80-85
55% PES, 30% bavlna, 10% PAD, 5% elastan
rozšířená ramínka

bežecké s kosticí

SHARON - NOVINKA



barva hnědo-fialovo-šedá
B80-90, C75-85, D75-80
80% PAD, 20% elastan
do soupravy s kalhotkami SAVA

BERNARDA



bilá, smetanová, černá
B85-100, C, D, D080-110, F80-95, G80-90
81% PAD, 6% bavlna, 4% PES, 9% elastan
rozšířená podložená ramínka

MELANIE



bilá, tělová
B, C80-95, D80-90, D080-85
55% PES, 30% bavlna, 10% PAD, 5% elastan

MENDOSINA - NOVINKA



bilá
B, C100-105, D95-105, D090-100
55% PES, 30% bavlna, 10% PAD, 5% elastan
rozšířená podložená ramínka

MILADA



bilá, tělová
B80-120, C, D, D080-105
80% PAD, 20% elastan
rozšířená ramínka

PODPRSENKY BEZ KOSTICE

bežecké s kosticí

SHARON - NOVINKA



barva hnědo-fialovo-šedá
B80-90, C75-85, D75-80
80% PAD, 20% elastan
do soupravy s kalhotkami SAVA

šité bez kostice

BERNARDA



bilá, smetanová, černá
B85-100, C, D, D080-110, F80-95, G80-90
81% PAD, 6% bavlna, 4% PES, 9% elastan
rozšířená podložená ramínka

MELANIE



bilá, tělová
B, C80-95, D80-90, D080-85
55% PES, 30% bavlna, 10% PAD, 5% elastan

MENDOSINA - NOVINKA








bilá
B, C100-105, D95-105, D090-100
55% PES, 30% bavlna, 10% PAD, 5% elastan
rozšířená podložená ramínka

MILADA



bilá, tělová
B80-120, C, D, D080-105
80% PAD, 20% elastan
rozšířená ramínka

šité bez kostice  bílá, tělová B, C, D75-105 85% PAD, 15% elastan		ERIKA  bílá B75-90, C70-90 55% PES, 30% bavlna, 12% PAD, 3% elastan		EMÍLIE  bílá B, C, D70-90 55% PES, 30% bavlna, 12% PAD, 3% elastan		KATEŘINA  bílá B, C75-85 55% PES, 30% bavlna, 12% PAD, 3% elastan		FLORA  bílá B80-95, C80-90 70% PAD, 14% PES, 6% bavlna, 10% elastan	
bežešvé bez kostice  bílá, tělová, černá B75-100, C75-100, D75-95, D75-85 55% PES, 30% bavlna, 10% PAD, 5% elastan rozšířená podložená ramínka		EDITA  bílá, tělová B, C75-95 45% PAD, 40% PES, 15% elastan		NELA  bílá, tělová, černá B, C75-85 80% PES, 17% PAD, 3% elastan		NATÁLIE  bílá, tělová B, C80-95 45% PAD, 40% PES, 15% elastan		VILMA  bílá, tělová, černá B, C75-95, D75-90 45% PAD, 40% PES, 15% elastan	
bežešvé bez kostice - sportovní  bílá, černá B, C75-85, D75-80 60% PES COOLMAX, 30% bavlna, 7% PAD, 3% elastan		MONETA - sportovní - NOVINKA  bílá B, C75-85, D75-80 55% PES-COOLMAX, 30% bavlna, 12% PAD, 3% elastan		MONETA - sportovní - NOVINKA  červeno-černá B, C75-85, D75-80 55% PES, 30% bavlna, 10% PAD, 5% elastan					
vyztužené bez kostice  bílá, tělová A, B, C75-95 81% PAD, 6% bavlna, 4% PES, 9% elastan		KLÁRA  bílá, tělová, černá B, C75-105 81% PAD, 6% bavlna, 4% PES, 9% elastan		BLAŽENA  bílá, tělová B75-95 81% PAD, 6% bavlna, 4% PES, 9% elastan POUŽE NA ZAKÁZKU (delší termín dodání)		STÁŇA  bílá, tělová B75-105 81% PAD, 6% bavlna, 4% PES, 9% elastan POUŽE NA ZAKÁZKU (delší termín dodání)		mateřské podprsenky  bílá B, C75-90 55% PES, 30% bavlna, 12% PAD, 3% elastan bežešvá mateřská podprsenka bez kostice	
mateřské podprsenky  bílá, černá, tělová B75-90, C, D70-90, D0, F70-85 60% PES COOLMAX, 30% bavlna, 7% PAD, 3% elastan bežešvá mateřská podprsenka s kosticí		BABY LUX (sleva - doprodej)  bílá B, C, D75-95 90% bavlna, 10% elastan šitá mateřská podprsenka bez kostice		BABY „D“ (sleva - doprodej)  bílá C, D75-105 90% bavlna, 10% elastan šitá mateřská podprsenka bez kostice		kalhotky a ostatní  barva hnědo-fialovo-šedá 75-90, (vel. 85 a 90 - vyšší do pasu) 80% PAD, 20% elastan do soupravy k podprsence SHARON		REBEKA  bílá, smetanová, černá 70-85 86% PAD, 14% elastan	
kalhotky a ostatní  smetanová, černá 70-85 80% bavlna, 12% PAD, 8% elastan		HANKA  bílá, tělová, černá 70-130 88% PAD, 12% elastan funkční stahovací kalhotky		VLASTA  bílá, tělová, černá 70-100 88% PAD, 12% elastan funkční stahovací kalhotky		BOKOVKA  bílá, tělová, černá 70-100 88% PAD, 12% elastan funkční podvazkový pas		VALIKA košílka - NOVINKA  bílá, černá S, M, L, XL 94% bavlna, 6% elastan špagetová ramínka, elastická - tlíknový vzhled	

Vysvětlivky: PES – polyester, PES COOLMAX – polyester s vláknem COOLMAX (odvádí vlhkost), PAD – polyamid

Obchodní oddělení, sklad hotových výrobků, zásilková služba: ÚPAVAN TRUTNOV spol. s r.o. Náchodská 529, 541 03 Trutnov 3 – Poříčí, (korespondenční adresa)
 tel.: 499 819 009, 499 735 215, mobil: 734 440 412, 734 440 413, 734 440 411, fax: 499 819 010, 499 735 216, e-mail: obchodni@upavan.cz. www.upavan.cz

Příloha 2: Mini-dotazník

Otázka č.1

Vybíráte si podprsenku podle značky? ☐ Ano ☐ Ne

Otázka č.2

Jmenujte libovolnou značku podprsenky (pokud víte).....

Otázka č.3

Podprsenku na internetu

- a) nakupuji
- b) nakupuji, někdo mi s tím pomáhá
- c) neumím nakupovat, ale chtěla bych se to naučit
- d) nechci nakupovat

Otázka č.4

Podprsenku nakupuji

- a) mám osvědčenou značku nebo střih
- b) vždy vybírám něco nového

Otázka č.5

Při koupi podprsenky a) mám problém
b) nemám problém

Otázka č.6- *Vyplňte pouze, pokud jste odpověděla v otázce č.5, že máte problém při koupi podprsenky.*

O jaký problém se jedná, popište

Otázka č.7

V jakém městě, obci nakupujete podprsenky?

Otázka č.8

V jakém obchodě nakupujete podprsenky?

Otázka č.9

Kterou značku spodního prádla znáte?.

(Můžete zaškrtnout 0-4 možnosti značek.) ☐ Linia ☐ Triola ☐ Triumph ☐ Úpavan

Věk: ☐ 18-24 ☐ 25-30 ☐ 31-45 ☐ 46+

Dosažené vzdělání: ☐ ZŠ ☐ Vyučená ☐ SŠ ☐ VŠ

Příloha 3: Dotazník na preference při nákupu

1. Napište 3 značky spodního prádla, které se Vám vybaví.

.....

2. Jaký typ prádla nejčastěji nosíte? Napište ke každé vlastnosti číslici 0-5.
0= nenosím vůbec, 1=velmi zřídka, 2=dosti zřídka, 3=průměrně, 4=dosti často, 5= velmi často

☐ Hladké ☐ Krajkové ☐ Roztomilé motivy ☐ Sportovní ☐ Bezešvé

3. Jakou váhu u Vás mají následující faktory při koupi spodního prádla?

Přiřad'te na 5-ti bodové stupnici body: 1 bod= nejméně důležité, 5bodů= nejvíce důležité

	1= nejméně důležité			5= nejvíce důležité	
Kriterium	1	2	3	4	5
Barva					
Cena					
Design					
Kvalita					
Materiál s podílem bavlny					
Ozdobný prvek					
Pohodlnost					
Praktičnost					
Předchozí zkušenost					
Střih					
Značka					

4. Jakou barvu nosíte nejčastěji? Napište ke každé vlastnosti číslici 0-5.

0= nenosím vůbec, 1=velmi zřídka, 2=dosti zřídka, 3=průměrně, 4=dosti často, 5= velmi často

☐ Bílá ☐ Tělová ☐ Černá ☐ Červená ☐ Pastelová


5. Jak často nakupujete podprsenku?

☐ 1x za 2 ☐ 1x za ☐ 1 x za 2 ☐ 1x za 3 ☐ 1x za 6 ☐ 1x do roka
týdny měsíc měsíce měsíce měsíců

6. Jaký typ podprsenky nejčastěji nosíte? Napište ke každé vlastnosti číslici 0-5.

0= nenosím vůbec, 1=velmi zřídka, 2=dosti zřídka, 3=průměrně, 4=dosti často, 5= velmi často

☐ Balkónová ☐ Vyztužená ☐ Push-up ☐ Full-cup ☐ Variabilní ☐ Bez ☐ Sportovní
kostic



☐ Do 200,- ☐ Do 800,-
☐ Do 400,- ☐ Do 1 000,-
☐ Do 600,- ☐ Více

☐ Internet

☐ Katalog, zásilkový prodej

☐ Obchod *Napište konkrétní **název obchodu**.*

☐ Tržnice

☐ Ověřený typ podprsenky ☐ Nový, nevyzkoušený typ podprsenky

11. Máte ve svém šatníku podprsenku této značky? ☐ Ano ☐ Ne

13. Jakým způsobem perete podprsenky? *(Označte pouze 1 variantu.)*

- ☐ Ručně ☐ V pračce dohromady s jiným prádlem ☐ V pračce v pracím sáčku ☐ V pračce odděleně od ostatního prádla

Nejvyšší dosažené vzdělání: ☐ ZŠ ☐ SŠ ☐ VŠ

☐ Obec ☐ Malé město ☐ Středně velké město ☐ Velké město ☐ **Praha**
Do **5000**obyv. **5 001- 30 000** obyv. **30 001- 100 000** obyv. **100 001- 500 000** obyv.

DĚKUJI ZA VYPLNĚNÍ.

Příloha 4: Líbivost podprsenek

Věková skupina: ☐ 18-24 ☐ 25-30 ☐ 31-45 ☐ 46+

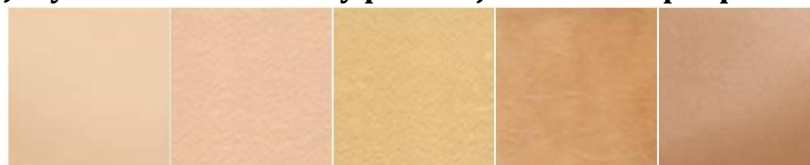
Nejvyšší dosažené vzdělání: ☐ ZŠ ☐ SŠ ☐ VŠ

Místo, kde převážně žijete: *podle počtu obyvatel*

- ☐ Obec do 5 000 obyvatel
- ☐ Malé město 5 001- 30 000 obyvatel
- ☐ Středně velké město 30 001-100 000 obyvatel
- ☐ Velké město 100 001-500 000 obyvatel
- ☐ Praha

Kraj:

Jaký odstín tělové barvy preferujete u tělové podprsenky? *Obrázky jsou orientační.*



1

2

3

4

5

Jaký typ podprsenek nosíte?

☐ Vyztužené s kosticí ☐ Nevyztužené s kosticí ☐ Nevyztužené bez kostice

Poznámka:

Respondentka vybere, jakou kategorii podprsenek nosí. Pouze ve zvolené kategorii bude žena hodnotit. V dotazování na cenu: ženám bude nejprve navrhnutá vyšší cena, poté bude následovat dotaz na cenu nižší. Případně ženy mohou uvést vlastní cenu. Otázky na cenu budou směřovány jen na tu podprsenku, kterou by si dotazovaná respondentka potencionálně koupila.

1. KATEGORIE: VYZTUŽENÉ S KOSTICÍ



Kterou podprsenku byste si chtěla nejvíce koupit?

Zaplatila byste za Vámi vybranou podprsenku.....?

	765 Kč	830 Kč	Vlastní cena
1A	Ano/ Ne	Ano/ Ne	
	510 Kč	550 Kč	
1B	Ano/ Ne	Ano/ Ne	
	610 Kč	670 Kč	
1C	Ano/ Ne	Ano/ Ne	
	555 Kč	599 Kč	
1D	Ano/ Ne	Ano/ Ne	
	590 Kč	650 Kč	
1E	Ano/ Ne	Ano/ Ne	
	510 Kč	555 Kč	
1F	Ano/ Ne	Ano/ Ne	
	550 Kč	599 Kč	
1G	Ano/ Ne	Ano/ Ne	

2. KATEGORIE: NEVYZTUŽENÉ S KOSTICÍ



Nevyztužené s kosticí



Kterou podprsenku byste si chtěla nejvíce koupit?

Zaplatila byste za Vámi vybranou podprsenku.....?

	580 Kč	635 Kč	Vlastní cena
2A	Ano/ Ne	Ano/ Ne	
	470 Kč	499 Kč	
2B	Ano/ Ne	Ano/ Ne	
	430 Kč	455 Kč	
2C	Ano/ Ne	Ano/ Ne	
	555 Kč	595 Kč	
2D	Ano/ Ne	Ano/ Ne	
	430 Kč	465 Kč	
2E	Ano/ Ne	Ano/ Ne	
	520 Kč	550 Kč	
2F	Ano/ Ne	Ano/ Ne	

3. KATEGORIE: NEVYZTUŽENÉ BEZ KOSTICE



Nevyztužené bez kostice



Kterou podprsenku byste si chtěla nejvíce koupit?

Zaplatila byste za Vámi vybranou podprsenku.....?

	555 Kč	595 Kč	Vlastní cena
3A	Ano/ Ne	Ano/ Ne	
	510 Kč	550 Kč	
3B	Ano/ Ne	Ano/ Ne	
	620 Kč	680 Kč	
3C	Ano/ Ne	Ano/ Ne	
	480 Kč	520 Kč	
3D	Ano/ Ne	Ano/ Ne	
	420 Kč	465 Kč	
3E	Ano/ Ne	Ano/ Ne	
	425 Kč	460 Kč	
3F	Ano/ Ne	Ano/ Ne	

----- Konec dotazování -----

Příloha 5: Převod označení v dotazníku a získaného označení od Úpavanu

1. skupina VYZTUŽENÉ S KOSTICÍ , černé podprsenky		
Číslo vzorku od Úpavanu	Označení v dotazníku	Značka
1A	1D	Úpavan
1B	1C	Úpavan
1C	1E	Úpavan
1D	1B	
1E	1A	
1F	1G	
1G	1F	
2. skupina NEVYZTUŽENÉ S KOSTICÍ		
2A	2D	Úpavan
2B	2B	Úpavan
2C	2C	Úpavan
2D	2A	
2E	2F	
2F	2E	
3. skupina NEVYZTUŽENÉ BEZ KOSTICE		
3A	3C	Úpavan
3B	3B	Úpavan
3C	3A	Úpavan
3D	3F	
3E	3E	
3F	3D	